



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado de Turismo

Estudio de las viviendas de turismo rural
accesibles en el Valle de la Fueva

Andrés Millán Negro

08/09/2015

TUTORA: Iguacel Melero

Estudio de las viviendas de turismo rural accesibles del Valle de la Fueva, en la comarca del Sobrarbe, Huesca: Casa Sastre en Fuendecampo, La Borda Castellón en Tierrantona y Casa Lueza en Aluján. Con ello se busca conocer, identificar y mejorar la problemática de las viviendas de turismo rural en el valle y estudiar la viabilidad de sus factores de atracción: tanto en el destino como en la propia vivienda

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	página 3
1. MARCO TEÓRICO	página 4
2. MODELO CONCEPTUAL PLANTEADO	página 9
3. ESTUDIO EMPÍRICO	página 23
4. RESULTADOS	página 25
5. CONCLUSIONES	página 30
6. BIBLIOGRAFÍA	página 34

0. INTRODUCCIÓN

En términos legales, las casas rurales son la forma más simple de alojamiento, pero no por ello sencillas de instaurar. En general, la titularidad recae en personas físicas o, en algunos casos, autónomos, de modo que la responsabilidad es ilimitada, teniendo que responder económicamente por sí mismos con todo su patrimonio de forma solidaria y subsidiaria frente a terceros. Por ello, es necesario elaborar un planteamiento previo en profundidad que determine los pros y los contras de la instauración de tales viviendas y, a su vez, definir la viabilidad que tal proyecto tendría en el corto y largo plazo.

No obstante, eso no representa más que el primer peldaño de una escalera de variables e incertidumbres con las que el propietario se va a encontrar día a día, de modo que, una vez establecida la vivienda de turismo rural, esta persona debería ser consciente de todos sus puntos fuertes y débiles para así potenciarlos con la mayor eficacia posible. Por consiguiente, es aquí donde radica el núcleo del proyecto, cuyo propósito reside en el íntegro conocimiento de los factores de atracción del lugar y la vivienda para, posteriormente, saber manejarlos de la forma más óptima. Esto hace referencia a saber a qué público dirigirse, de qué manera ofertarse, cuándo promocionarse con mayor ímpetu o qué medidas adoptar para mejorar la imagen de la vivienda en complementariedad con el destino.

Así pues, una comprensión global sobre aquellos factores de mayor atracción del destino unida a un completo entendimiento de las variables de atracción de la vivienda por parte del propietario -tales como la accesibilidad del establecimiento, la implementación de herramientas de marketing o la complementariedad con otras actividades- dará lugar a una oferta de turismo rural completa, íntegra y de calidad. En consecuencia, los visitantes del lugar y residentes de la vivienda apreciarán un paquete turístico único que esté en sintonía con el destino, de manera que, unido a un trato adecuado del propietario durante su estancia, se conseguirá una completa satisfacción del turista; que se verá positivamente reflejada tanto en el destino -a través de una concienciación y conservación del medio- como en la vivienda de turismo rural - mediante una sensación de comodidad y fidelidad recíproca con el servicio-.

En este caso, el estudio empírico ha tenido lugar en la comarca del Sobarbe, concretamente en el valle de La Fueva, que, aún pasando bastante desapercibido, de

cara al turismo tiene un gran potencial que ha sido recientemente acrecentado por la apertura de la carretera N- 260 a su paso. Además del buen acceso, el valle cuenta con el privilegio de estar rodeado por varios parques naturales: Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido, Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara, Parque Natural Posets-Maladeta y Parque Cultural Río Vero.

1. MARCO TEÓRICO

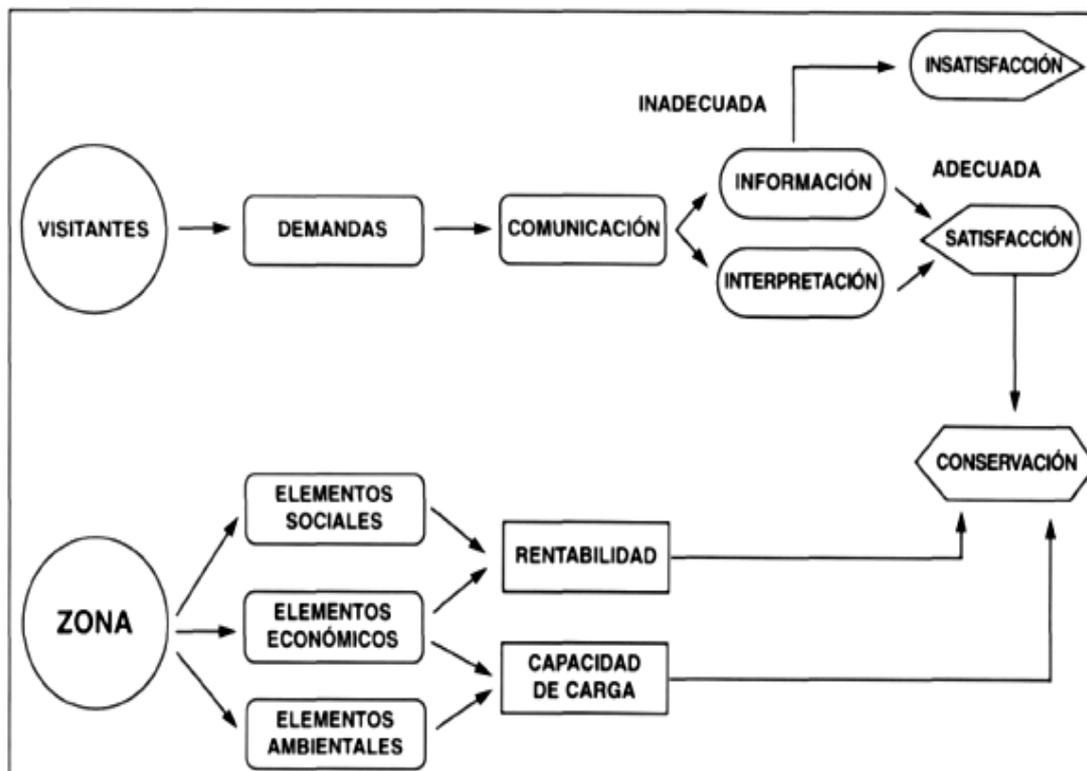
El Turismo Rural es un fenómeno que ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones, tanto por motivos privados y académicos como por intereses comunes de la Administración y el resto de la ciudadanía. En este último caso, el estudio del fenómeno turístico en el medio rural supone una gran herramienta para combatir las desigualdades socioeconómicas, recuperar el patrimonio arquitectónico, frenar la despoblación y abandono de las zonas rurales así como una vía para recuperar tradiciones y, en definitiva, redistribuir los beneficios que genera el mercado turístico (Cánoves Valiente, Herrera Jiménez y Villarino Perez, 2005). Por ello, el turismo rural se convierte así en un fin, pero también en un medio para cubrir las diferentes carencias socioeconómicas del entorno. Entre ellos, el valor arquitectónico y cultural es uno de los más presentes, pues cabe señalar que, según datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, un 68% de los Bienes de Interés Cultural se encuentran situados en el medio rural y un 29% en municipios de menos de 1.000 habitantes (Tendencias del Turismo Rural, 2009). De esta manera, el propio atractivo turístico se convierte también en objeto de conservación y propagación de una historia común con el entorno.

Pero, a pesar de la importancia que supone el Turismo Rural para la población, son varios los problemas que surgen durante su puesta en funcionamiento y que son difíciles de abordar: fuerte estacionalidad, baja e irregular ocupación con máximos del 45% en Agosto y mínimos inferiores al 10% en meses de baja demanda, aumento incesante de la oferta aún cuando la demanda se contrae, dispersión normativa (existen 46 tipos de alojamientos diferentes entre las comunidades de toda España) o carencia organizativa entre las asociaciones del sector -existen más de 200 asociaciones de Turismo Rural en nuestro país- (Tendencias del Turismo Rural, 2009). Este último factor hace referencia a la agrupación entre empresarios del sector del Turismo Rural en asociaciones que

funcionan a modo de portavoz y representante de todos y cada uno de sus componentes. La pertenencia a estas asociaciones, a cambio de unas pequeñas comisiones anuales, facilita a los pequeños empresarios ayudas legales o económicas pero, esencialmente, otorga la posibilidad de poner en contacto tanto al oferente como al demandante del turismo rural a través de una página web donde poder disponer de toda la información necesaria.

Ante estos hechos, son varias las medidas adoptadas para combatir los problemas que puedan surgir, y, el marketing se ha convertido en una herramienta muy eficaz. Ya en 1996, Traverso Cortés, del Instituto de Estudios Turísticos, resaltó unas variables a tener en cuenta a la hora de atraer el turismo rural basadas en los principios interpretativos de Freeman Tilden (Tilden's Interpretative Principles, 1954) aplicados en su *Mecanismo de Conservación Ecoturística*. En la figura 1 podemos apreciar el funcionamiento de este mecanismo, basado en promover la conservación del destino mediante la satisfacción del visitante antes, durante y después del proceso de compra a través de un adecuado modelo de comunicación. Al mismo tiempo, esta satisfacción se complementaría con la rentabilidad y capacidad de carga que ofrezcan los elementos sociales, económicos y ambientales de la zona.

FIGURA 1: MECANISMO DE CONSERVACIÓN ECOTURÍSTICO



Fuente: Cortés, 1996

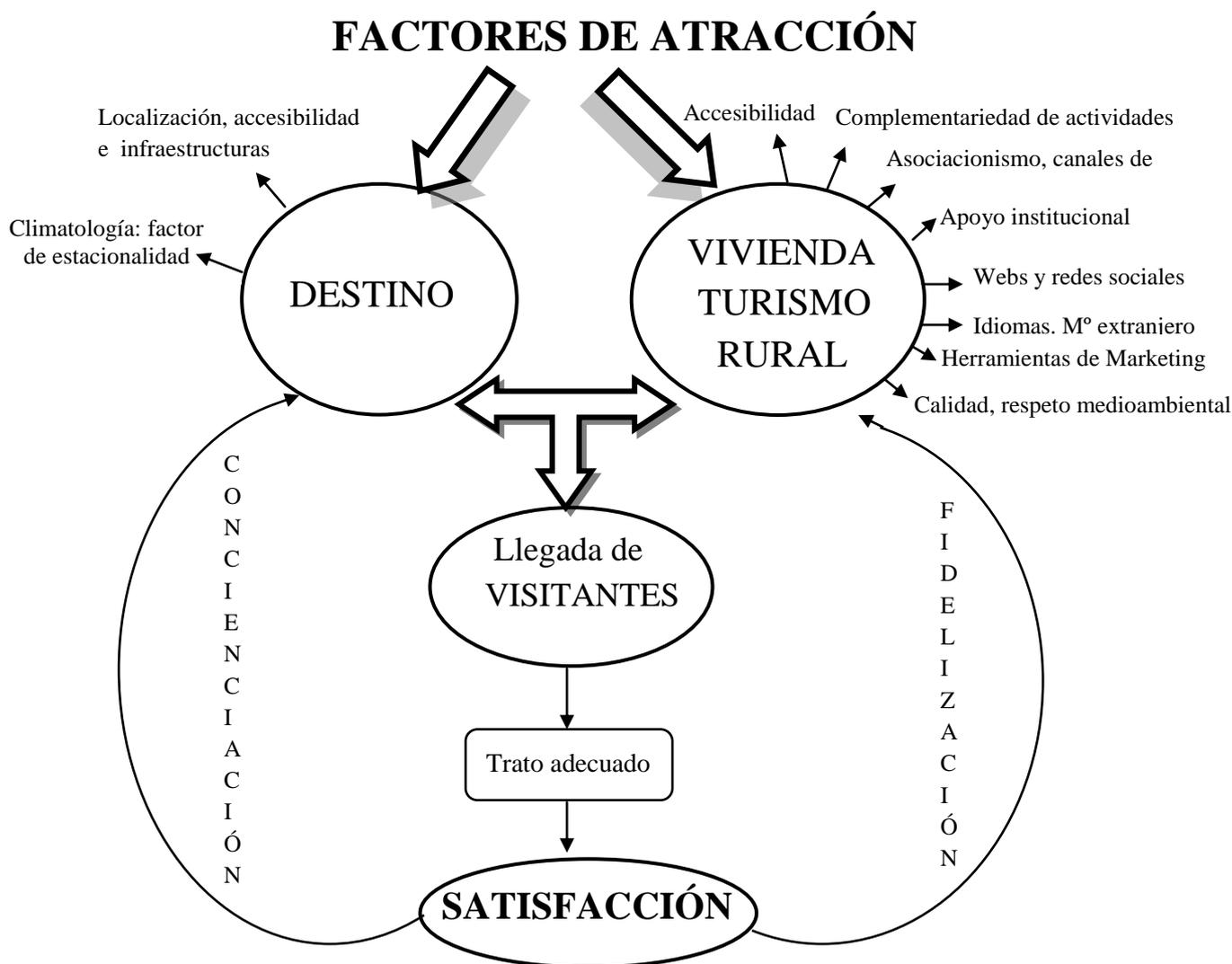
Tal y como podemos apreciar en el gráfico, el proceso de comunicación tiene una gran relevancia ante la demanda, pues el mero hecho de proporcionar una *información* inadecuada o no acorde con las expectativas del visitante puede suponer la diferencia entre la satisfacción o la insatisfacción del cliente. A su vez, –y junto a la información– la *interpretación* juega otro papel fundamental en este proceso de comunicación, siendo el factor más decisivo a la hora de valorar la oferta del destino. Por ello, en caso de pretender ofrecer un servicio de calidad y satisfacción con el cliente de principio a fin, es de vital importancia la correcta aplicación de unas adecuadas **herramientas de marketing**.

En contraposición, cabe destacar que la mayoría de empresarios de viviendas rurales no son profesionales del sector ni están expresamente dedicados a ello, por lo que las técnicas para intentar paliar estos problemas suelen ser de menor elaboración y mayor sencillez.

De este modo, en este trabajo se busca analizar el Turismo Rural desde la perspectiva del emprendedor de viviendas rurales para así poder sacar unas conclusiones comunes y relevantes sobre el turismo rural en la zona, predecir comportamientos futuros y tomar unas medidas determinadas en función de los resultados obtenidos. En este sentido, se ha optado por incluir algunas de las variables anteriormente mencionadas y otras que, directa o indirectamente, resumen con mayor eficacia y precisión la situación turística actual: localización, actividades turísticas en la zona y su complementariedad, climatología, accesibilidad, asociacionismo y canales de acceso, diseño y gestión de webs y redes sociales, apoyo institucional, aplicación de unas adecuadas herramientas de marketing (felicidad, experiencias, ofertas, promociones...), trato con la clientela, implementación de medidas de calidad y respeto medioambiental e idiomas del servicio y grado de apertura a mercados extranjeros.

Así pues, basándose en estas variables, se presentan a continuación en la figura 2, los factores de atracción que poseen tanto el destino como la vivienda de turismo rural para conseguir la llegada y completa satisfacción de sus visitantes, y que, en tal caso, acabaría viéndose reflejada de manera positiva en el destino a través de una actitud de concienciación, y en la vivienda mediante una evocación de cercanía y fidelidad:

FIGURA 2: REQUISITOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

Con este gráfico, se persigue recalcar la importancia que el destino y la existencia de viviendas de turismo rural representan a la hora de escoger este tipo de turismo en una zona u otra. Cada vez son más las personas afectadas por la carga que conlleva el ritmo de la sociedad actual; una sociedad donde el aprovechamiento del tiempo y el estrés están más presentes que nunca y donde la naturaleza no forma parte de sus vidas. Lo cual genera la ferviente necesidad de huir y establecer una pequeña pausa en su día a día: razón por la cual muchas zonas rurales se decantan por afrontar estos temas con gran importancia y seriedad (Pacione, 1984; Robinson, 1990; OECD, 1993).

Por un lado, el **destino** sería el principal factor de atracción de visitantes en una zona, y la *localización* representaría al mismo tiempo un papel decisivo. En caso del turismo rural es esencial encontrarse en un entorno natural que esté alejado del frenesí

urbano y el estrés constante de la ciudad. Sin embargo, por muchos recursos que disponga el destino, de cara al turismo no podrían ser explotados sin la creación de *infraestructuras* que faciliten su *acceso* a todo el mundo con la mayor comodidad posible. Finalmente, la *climatología* del lugar -fuertemente condicionada por la orografía de la zona- supone el último factor de atracción turística a través del destino, pues influye directamente en la estacionalidad del negocio.

Por el otro lado, la disposición y gestión de la **vivienda de turismo rural** por parte del propietario sería el otro factor determinante para conseguir la atracción de turistas al lugar. Esto incluiría un proceso que empezaría con la propia disposición y amueblamiento del edificio para conseguir la mayor *accesibilidad* posible, evitando así “cerrar puertas” a varios segmentos de la demanda turística. Sin embargo, y en contraposición a lo que podría pensarse, con la ayuda de la ilustración anterior, se puede observar que para el emprendedor, el aspecto físico de la vivienda no supondría más que un primer paso en el camino a la satisfacción del cliente. El resto del procedimiento pasaría por la inclusión de *actividades* que se podrían complementar a la del alojamiento, y que otorgarían una mayor solidez a la oferta del destino. Y, de la mano con esta idea, se encontrarían el *asociacionismo* entre empresarios del mismo sector, que ayudaría a representar con mayor eficacia la oferta rural a través de sus canales de acceso, y el *apoyo institucional*, del que el emprendedor podría beneficiarse por parte de la administración pública mediante subvenciones o ayudas varias. Esto último, tratándose de un negocio con un escaso margen de maniobra y rentabilidad, supone un factor clave a la hora de levantar o mantener la actividad.

Una vez consolidadas las bases de nuestra vivienda de turismo rural, llegaría el momento de la creación *web* y *las redes sociales*: Internet es el principal canal de acceso a este tipo de turismo, por lo que es necesario hacer especial hincapié en el diseño y *estrategias de marketing* que vayamos a seguir ante nuestros posibles clientes. Sin embargo, ésta es una de las variables más carentes pero que más relevancia puede tener en las viviendas de turismo rural, principalmente, en el segmento joven de la demanda. Además, según datos de 2014 de FRONTUR, España es el tercer país del mundo con más llegadas de turistas internacionales, por lo que, aprovechando la comodidad de Internet y la cercanía de Aragón con el resto de Europa, proponer la idea de abrirse a *mercados extranjeros* tendría bastante viabilidad.

Finalmente, es esencial englobar todos estos factores en una actitud de *responsabilidad medioambiental* por ambas partes, para así conservar y permitir que otras generaciones futuras puedan disfrutar de los mismos recursos que disfrutamos en la actualidad.

De esta manera, tras conseguir atraer al turista a nuestra vivienda, el adecuado *trato personal* con el cliente supondría el último paso de la cadena para conseguir la completa satisfacción durante su estancia. De modo que tan satisfactoria experiencia se vería positivamente reflejada en la reacción del turista tanto ante la vivienda rural y su propietario -pudiendo generarse un lazo de unión y *fidelidad*-, como ante el destino -a través de una actitud de *concienciación*, conservación y mantenimiento del entorno-.

2. MODELO CONCEPTUAL PLANTEADO

2.1 DESTINO

LOCALIZACIÓN, ACCESIBILIDAD E INFRAESTRUCTURAS

A pesar de que la accesibilidad y las infraestructuras podrían mencionarse en un apartado independiente a la localización, se procede a unirlos en un mismo apartado pues, al fin y al cabo, se complementan entre sí. El lugar escogido es la comarca del Sobrarbe, situada en la provincia de Huesca, Aragón. Sus paisajes, claramente pirenaicos, se ven llenos de vida y repletos de una belleza orográfica que gira en torno al agua; motivo por el que se ha visto un fuerte potencial turístico en relación al turismo activo y de naturaleza. Además, al contrario del Alto Gallego, Ribagorza y Jacetania, el Sobrarbe cuenta con la diferencia de no recibir turismo de nieve, de modo que este turismo activo y de naturaleza se convierte así en el principal impulsor turístico de la zona. De hecho, según datos del Instituto Aragonés de Estadística de febrero de 2015, el 92% de contratos anuales, al igual que el 65,4% de afiliaciones a la Seguridad Social, pertenecen al sector servicios, convirtiéndose en el sector mayoritario de la comarca. Esto lleva a un gran dinamismo en la zona por parte de sus empresarios y habitantes a través de varias iniciativas y ayudas al emprendedor, propagación de información sobre programas europeos en el medio rural o la creación de un plan de dinamización turística de la comarca que tuvo lugar entre 2002 y 2005, y en el que se llegaron a destinar

1.620.000 euros en materia de mejoras y aumento de la calidad de las prestaciones turísticas. Por ello, y unido a unos estrechos lazos personales con el lugar, se ha escogido de esta parte de Aragón para llevar a cabo este proyecto destinado a la ayuda y revitalización de los servicios turísticos rurales con la mayor calidad posible.

Asimismo, dentro de la comarca, la zona elegida es el **Valle de la Fueva**; para muchos “la gran desconocida”. Exceptuando Aínsa-Sobrarbe, con 2.250, y Boltaña, con 1.071, La Fueva se convierte en el municipio con mayor número de población de la comarca con 618 habitantes, seguida por Bielsa y sus 500 ciudadanos. Esta región, cuya capital es Tierrantona, tiene un gran potencial a nivel turístico que aún no ha sido explotado. A parte de tener un microclima que suaviza las temperaturas tanto en invierno como en verano, la ubicación de este valle es su principal ventaja: Al Sudoeste de la zona encontramos el *Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara* y el *Parque Cultural del Río Vero*, al Norte el *Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido* y al Noreste el *Parque Natural Posets-Maladeta*. A través de la figura número 1 del anexo podemos encontrar un mapa de localización del valle de la Fueva en la comarca del Sobrarbe.

Además, en la figura 2 del anexo, podemos apreciar también que las infraestructuras del valle -en contraposición a otras zonas del pirineo aragonés- son bastante óptimas: por el norte pasa la carretera Nacional (**N-260**), que atraviesa los pueblos de Fuendecampo y Samper. Rodeándolo, nos encontramos con la carretera Autonómica (**A-139**), que pasa tanto por la parte oriental como por la occidental del valle y, finalmente, por el interior, nos topamos con la carretera local y provincial, que comunican el resto de pueblos entre sí.

CLIMATOLOGÍA: FACTOR DE ESTACIONALIDAD

Tal y como afirman Higham y Hinch (2002), la estacionalidad es una característica ampliamente extendida y conocida, pero también es una de las menos entendidas ya que “*su aceptación generalizada como un rasgo inevitable dentro del sector ha ido acompañada de una clara inhibición investigadora*” (Allcock, 1994). Para muchos, cabe pensar que ésta es una variable totalmente abstracta e imposible de controlar al achacarla a fenómenos naturales o de fuerza mayor que, aun sabiendo de la gran culpa que tienen las condiciones meteorológicas, no son los únicos. Sí que es verdad que las reservas de estos servicios suelen realizarse con poca antelación en función del tiempo que vaya a hacer en el lugar de destino y que va a ser crucial a la hora de decantarse por

una opción u otra. Sin embargo, entre otros factores, podemos encontrar las condiciones laborales, el derecho de vacaciones, la cercanía del destino o la tradición (Ramón y Abellán, 1995). Esto nos da a entender que hay fenómenos sobre los que el emprendedor de turismo rural sí podría incidir al tratarse de actuaciones provenientes de la propia demanda turística.

Por un lado, es esencial establecer con claridad el perfil de nuestros servicios así como el del segmento de la demanda que queremos atraer (Andriotis, 2005). Sólo entonces, conseguiremos elaborar unas estrategias sólidas y coherentes de desestacionalización. No obstante, Andriotis habla también de la fijación de precios y la diversificación como herramientas de lucha contra la estacionalidad. Razón por la cual, considero en este trabajo tan importante el conocimiento íntegro que los propietarios de las viviendas de turismo rural puedan tener sobre su negocio. -De todas formas, no debemos olvidar que cuanto mayor calidad y seriedad ofrezcamos en la totalidad de nuestros servicios mayor fuerza tendremos para hacer frente a cualquier problema que se nos presente, dando lugar así a otra herramienta de diferenciación ante la competencia del lugar-.

A su vez, conocer los periodos de mayor y menor ocupación o la duración de las estancias en estos alojamientos, ayudará al propietario a entender las posibles razones de las fluctuaciones en la demanda turística. Unas fluctuaciones que, a diferencia del turismo masivo de Sol y Playa, no son tan irregulares, ya que el turismo rural cuenta con la ventaja de la aparición de un nuevo turista que realiza turismo durante todo el año a través de viajes cortos, en lugar del tradicional, que solía realizar menos viajes pero de mayor duración (García Cuesta, 1996). A ello se le debe sumar que la realización de viajes cortos implica a su vez recorridos cortos, por lo que la cercanía regional se convierte en el principal marco de referencia, teniendo como principal modelo las capitales de provincia (García Cuesta, 1996). Un modelo en el que también se ha apreciado un cambio en la clientela y donde el turista ya no va a las zonas rurales por nexos familiares o personales, sino por un interés intrínseco de interacción con la naturaleza (García Cuesta, 1996).

2.2 VIVIENDA DE TURISMO RURAL

ACCESIBILIDAD

Al hablar del término “accesibilidad” no se hace una mera alusión a la adaptación de las instalaciones y equipamientos de un negocio por unas “pocas personas discapacitadas o con problemas de psicomotricidad”. La accesibilidad es un valor que apuesta por la totalidad del ser humano, indistintamente de tener que sentirse condicionado por sus limitaciones u obligado a renegar a aquello que quiere pero no puede hacer. Según el Real Patronato sobre Discapacidad, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006) *“Tan solo en la Unión Europea, se estima en 50 millones el número de personas con alguna capacidad permanente. Si se suman a éstas las que presentan algún problema de movilidad o comunicación temporal a lo largo de su vida, y se descuenta a quienes no viajan por su escaso poder adquisitivo o por tener una discapacidad tan severa que les impide viajar, el resultado final es de una **clientela potencial cercana a los 36 millones de turistas**”*.

Ante un destino tan maduro en materia de turismo como es España, considero esencial abordar este requisito, ya no sólo por la gran demanda a la que podríamos acoger o la calidad que representa, sino por la falta de ética que supondría el no aplicarla. Sin embargo, no siempre es fácil aplicar estas medidas, especialmente en las viviendas de turismo rural. Por un lado, no debemos olvidar que éstos suelen ser negocios complementarios a la principal actividad profesional del propietario y que conceden un reducido margen de rentabilidad y actuación. Por otro lado, la mayoría de viviendas del pirineo aragonés –y del Valle de La Fueva- son de construcción vertical con dos o tres plantas, y las infraestructuras de acceso suelen ser altamente escabrosas, por lo que no siempre es fácil aplicar todas las medidas que se desean.

En el Valle de La Fueva, de las 28 ofertas de alojamiento rural que hay, no son más que tres las que ofrecen accesibilidad: Casa Sastre en Fuendecampo, La Borda Castellón en Tierrantona y Casa Lueza en Aluján y, no en todos sus apartamentos. En el caso de las tres casas rurales que ofrece Casa Lueza, es una la accesible y, en La Borda Castellón y Casa Sastre de los dos apartamentos que posee cada uno también es uno el apartamento que es accesible. Como hemos mencionado anteriormente, la logística de la vivienda no suele ser la más favorable en cuanto a accesibilidad, por lo que adaptarla o, en varios casos construirla desde cero, supone un gran esfuerzo para el propietario que, a largo plazo debería verse recompensado.

Asimismo, cuando hablamos de accesibilidad hacemos referencia a la totalidad del proceso de aprovechamiento y adquisición del servicio turístico, de manera que también se debe abordar un campo que se tiene poco en mente, pero que también es fundamental: la **accesibilidad online**. A través de los apuntes de la asignatura “Turismo de Interior” impartida en la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza, se destacan tres requisitos sobre la web: que sea *transformable* -audio para sordos, colores muy entendibles para ciegos o daltónicos...-, *convertible* –en el caso de los ciegos se aplicaría con máquinas de conversión e impresión de textos escritos al braille- y *navegable* -fácil de entender y comprender, sobre todo ante las personas mayores-.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA ZONA. COMPLEMENTARIEDAD

El grado de ocupación media anual en el turismo rural es inferior al 20%, siendo Julio y Agosto los meses de mayor afluencia: abarcando más del 50% de la ocupación de todo el año (INE, 2014). Lo cual, nos muestra que hay un amplio margen de actuación durante el resto del año para aumentar este porcentaje sin estar tan condicionados por la estacionalidad. Pero, ¿cómo hacerlo?

Según el decreto 69/1997, de 27 de mayo, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento sobre ordenación y regulación de los alojamientos turísticos denominados Viviendas de Turismo Rural, ninguna vivienda de tal calibre podrá disponer de más de 12 plazas de alojamiento. De modo que la ampliación del número de camas no es la solución. Joseba Cortázar, de TopRural, web líder del sector, explica que “ya no resulta tan fácil atraer a la demanda, y menos aún con un servicio estándar. El viajero rural es más exigente con los alojamientos y sus servicios” (Emprendedores, Pasión por el Campo, 2007, p.1).

Por ello, considero fundamental la idea de ampliar el abanico de la oferta a través de alianzas y pactos entre empresarios del sector en la zona; una zona que, según el decreto mencionado anteriormente, debería disponer de un núcleo urbano inferior a los 1.000 habitantes para poder establecer viviendas turísticas denominadas “de Turismo Rural” – aunque no siempre es así-.

Así pues, todos estos factores, al mismo tiempo que limitan el ámbito de actuación del emprendedor, condicionan también al destino - en este caso, el valle de La Fueva- y sus habitantes. Al ser núcleos de tan poca población, todos los residentes tienden a

conocerse entre sí y a establecer unas relaciones más estrechas y directas, por lo que tales relaciones deberían apoyarse también mutuamente en el momento de apertura y puesta en funcionamiento de cualquier servicio turístico: Contar con el respaldo de la población local es esencial tanto por la imagen que ofrecen al turista como por la fuerza que otorgan al servicio, de manera que cuanto mejor trascorra el negocio más gente del pueblo podrá acabar beneficiándose de la llegada de turistas a través de sus propios negocios.

En nuestro caso, estos apoyos pueden verse reflejados en forma de alianzas empresariales y su complementariedad con otros servicios relacionados con el turismo rural, como pueden ser empresas de turismo activo, de naturaleza o cultural. Especial mención merecen las **ofertas de restauración y gastronómicas**, que se han visto impulsada en los últimos años por un intenso reconocimiento internacional que, junto a la amplitud de la oferta de alojamiento y la variedad de la oferta complementaria, han conseguido dar al turismo de España una importante ventaja diferencial respecto al resto del mundo (Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Diagnósticos y Retos, 2007).

ASOCIACIONISMO COMO CANAL DE ACCESO

Así como comentábamos al principio del trabajo, el asociacionismo hace referencia al agrupamiento de empresarios del mismo sector en una o varias asociaciones que integran la fuerza que cada una de estas pequeñas y medianas empresas no podrían tener por separado. Tanto es así que se ha convertido en un factor indispensable a la hora de levantar una vivienda de turismo rural, especialmente, por la interrelación que genera entre oferentes y demandantes como canal de acceso de servicios rurales. El estudio de ASETUR y MITyC (2005) sobre asociacionismo en el sector del TR define Asociación de Turismo Rural como *“aquella agrupación no pública o mercantil, que encuadre entre sus afiliados, de manera exclusiva o compartida, propietarios de establecimientos encuadrables dentro del concepto genérico de casa rural”*. Andrés Sarasa (2000) propone esta idea de asociacionismo como uno de los cuatro pilares fundamentales para fomentar el desarrollo del turismo rural con visión a largo plazo, según la cual deben movilizarse todas las sinergias locales para establecer un producto turístico de calidad que pueda hacer frente al resto de destinos consolidados.

No obstante, cabe recordar que, junto a la importancia como intermediador, las asociaciones de turismo rural también destacan por el papel que desempeñan como

portavoz y representante de sus integrantes ante organismos públicos o privados de otros sectores, ya sea a nivel nacional como internacional: véase a través de ferias, congresos, convenciones... Lo cual, es un factor de gran ayuda ante aquellos integrantes que se dediquen al emprendimiento del turismo rural como actividad complementaria a su profesión habitual.

En el caso de Aragón, destacan dos asociaciones: FARATUR (Federación Aragonesa de Asociaciones de Turismo Rural) y Turismo Verde Huesca. Así como la primera se encarga de reservas, información, consulta e intermediación de todos los servicios de turismo rural en la comunidad autónoma, la segunda, a pesar de centrarse en la provincia oscense, amplía su ámbito de actuación al incluir también empresas de actividades deportivas y de ocio. Ante esta situación de pluralidad de asociaciones surge la siguiente problemática: ¿en qué asociaciones debo inscribirme?

En España existen 246 Asociaciones de Turismo Rural, de las que un 80% son de ámbito comarcal o local y un 20% regional, donde predominan las asociaciones de propietarios de casas rurales (Análisis y Prospectiva, Tendencias de Turismo Rural en España, 2009). Y, pertenecer a ellas implica el pago de unas cuotas mensuales o, por lo general, anuales que rondan los 100 y 200 euros. En el caso de FARATUR son 20 euros de inscripción y 100 de cuota anual y en Turismo Verde Huesca torna entre 219,06 y 301,38 euros, “dependiendo del número de plazas dadas de alta en el sistema de reservas” (Carta de información y solicitud de alta, 2014).

Ante esta situación, considero imprescindible que el propietario de la vivienda rural tenga un cierto conocimiento sobre la situación de cada asociación -con sus ventajas y desventajas- de forma que el pago de esas cuotas no sea en balde y su pertenencia le otorgue la mayor rentabilidad posible.

WEBS Y REDES SOCIALES

Así como comentaba en el apartado de la estacionalidad, el grupo de clientes tradicionales que realizaban grandes viajes a través de agencias de viajes está viéndose reducido conforme avanza la sociedad de la información. En su lugar, las compañías turísticas se han visto obligadas a establecer nuevos modelos de negocio que concuerden con estos cambios en la demanda; y gran culpa de ello la tiene Internet. Hoy en día, el internet forma parte de nuestras vidas tanto a nivel profesional como a nivel personal, de manera que la posibilidad de acceso a cualquier tipo de comunicación e

información está a tan solo un “click”. Tanto es así que el uso de internet va aumentando año tras año, situándose en 2012 en un 71,3% los viajeros que hicieron uso de internet o en un 24,3% los viajes que fueron planificados a través de este medio (FAMILITUR Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, 2012).

De este modo, la demanda turística se encuentra cada vez más informada, individualizada y exigente con los servicios; internet ha permitido al cliente informarse, con la mayor flexibilidad, de destinos y actividades que anteriormente podrían ser desconocidos, comparar precios y ofertas desde el primer al último minuto o adquirir servicios al más bajo coste, creándose así un paquete turístico propio hecho a medida.

Por un lado, esta situación puede parecer fatídica para los oferentes (y en muchos casos así lo ha sido), dando lugar a un profundo replanteamiento en la estructura del negocio de grandes turoperadoras o compañías hoteleras -que aún así se mantienen fuertemente activas-. Mientras tanto, por el otro, en el turismo rural la balanza se inclina positivamente, pues, dadas las pequeñas dimensiones y el reducido presupuesto de estos negocios, la globalización ha supuesto un gran empuje del sector, que ha brindado a muchos propietarios la oportunidad de dar a conocer su vivienda ante todo el mundo sin coste alguno.

Sin embargo, las webs y la forma comunicación online de estos propietarios está, por lo general, bastante descuidada. Según publicó Hosteltur (Julio 2014) los expertos del sector coinciden en que **el turismo rural no está sabiendo vender bien su imagen**. Por lo que es preciso potenciar este canal para la creación de una imagen sólida y atractiva que enganche al cliente desde el primer momento: tipografía a escoger, su tamaño y color, fondos establecidos, contraste que se crea entre ambos, claridad del texto, aspecto general, calidad de las imágenes... Asimismo, es importante mantener una relación directa y cercana con el cliente a través de la web y redes sociales, fomentando así la comunicación entre propietario y cliente y estrechando lazos de fidelidad que, debido a la velocidad con la que circula la información por la red, requieren poco tiempo de dedicación y pueden causar grandes e inesperados resultados: véase satisfactorios o no.

APOYO INSTITUCIONAL

En muchos de los casos, las ayudas externas que puedan recibir los interesados son clave a la hora de decantarse por la creación de una vivienda de turismo rural, pues no basta con la simple disposición de una casa en el medio rural. Como en toda actividad

económica que se precie bajo la legalidad, es obligatorio llevar a cabo un procedimiento administrativo previo para su puesta en marcha: el famoso “papeleo”. Algo que, para muchos, supone la principal barrera del proceso. Por ello, es importante el trato que se dé por parte de la administración pública a los propietarios así como la claridad en los pasos a seguir ya que, recordemos, estas personas no suelen dedicarse de forma única ni profesional a esta actividad. Ante tal situación, en el decreto 247/2008 del Gobierno de Aragón se puede apreciar la simplificación que se llevó a cabo respecto a los trámites de autorización, modificación y ampliación de las empresas y actividades turísticas, incluyendo así a las viviendas de turismo rural.

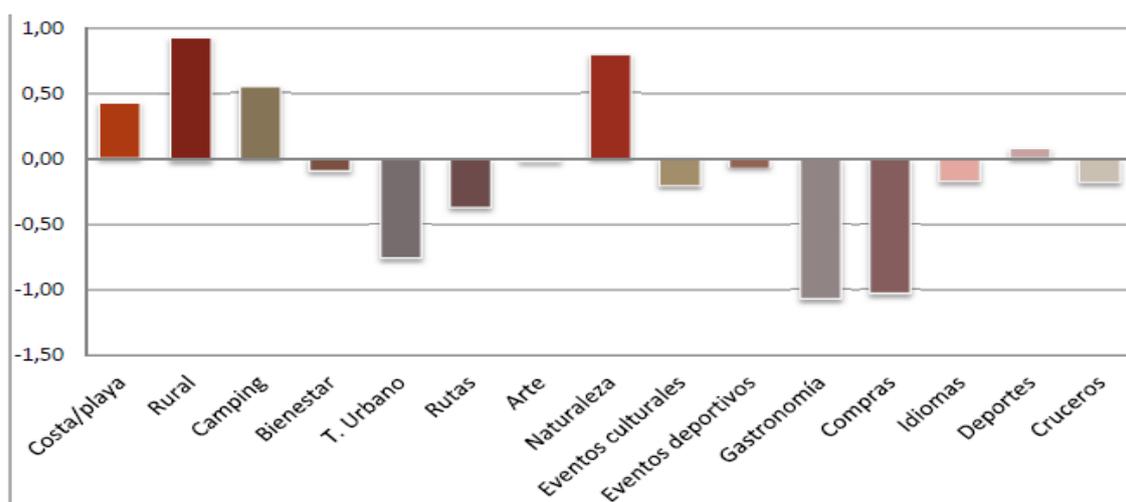
Entre algunos de los requisitos, a través del decreto 69/97 y 247/2008 podemos encontrar los de la titularidad, la clasificación por tipologías y categorías, las competencias o las prescripciones técnicas comunes a toda vivienda de turismo rural. Para más información recurrir al anexo 3, donde aparecen descritos cada los artículos 3, 4, 5, 6 y 7, en referencia a lo mencionado. Entre estos requisitos legales, encontramos en el artículo 4 la diferencia entre apartamento o casa rural; que no tiene mayor diferencia que la definición dada en términos legales, siendo la casa rural un *edificio independiente* y el apartamento un *conjunto independiente de habitaciones*. No obstante, -y aunque en muchos casos lo sea- aquí no debería acabar el proceso. Una vez adaptada y registrada la vivienda, la administración tendría que llevar un seguimiento riguroso y ordenado de la actividad turística, que implicaría una mayor calidad y evitaría la desorganización del sector. Entre algunas de las medidas, son de gran ayuda las de carácter económico. A nivel europeo, entre otros, destacan las financiaciones de los fondos estructurales concedidas a través del FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), FSE (Fondo Social Europeo), FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola) e IFOP (Instrumento Financiero de Orientación a la Pesca) -aunque estos dos últimos no parezcan tener mucha relación, también se han dado casos de aportaciones al turismo como herramienta de incentivación del mercado y desarrollo rural-. Y como iniciativas comunitarias, entre el periodo 2000-2006, caben destacar la iniciativa *Interreg*, *Leader*, *Equal* y *Urban* (La política turística de la Unión Europea, Valdés, 2004).

Por ello, es fundamental la correcta y actualizada información por parte de los propietarios de Turismo Rural así como de los propios ayuntamientos que, probablemente en varios de casos, debido a la falta de tiempo o de interés han perdido la oportunidad de poder beneficiarse de tales ayudas.

CALIDAD Y RESPETO MEDIOAMBIENTAL

Al hablar de turismo rural, la naturaleza es un factor que se encuentra intrínseco en la propia definición. De hecho, es una de las principales razones por las que el turista realiza este tipo de turismo. A través del siguiente gráfico, se observa con mayor claridad las preferencias a la hora de realizar este tipo de turismo, que residen mayoritariamente en dos variables: la estancia en el medio rural y el contacto con la naturaleza. Y, a pesar de que las zonas de costa o el acceso a campings les sigan muy de cerca, en nuestro caso del valle de La Fueva no son relevantes. Lo cual, otorga una gran sencillez a nuestro tema pues, a diferencia de otros sectores donde es necesario abarcar varias variables, en el turismo rural del valle de La Fueva basta con preocuparse con dos. De manera que es necesario abordar el aspecto del pueblo y su entorno con gran seriedad y profundidad.

FIGURA 3: PREFERENCIAS DENTRO DEL TURISMO RURAL 2014



Fuente: Estudio Demoscópico de demanda en mercados exteriores

Elaboración del Instituto de Turismo de España 2014

En la sociedad, cada vez es mayor la concienciación que se tiene sobre la importancia del entorno y el gran papel que desempeña en la vida humana. Constantemente están apareciendo nuevos acuerdos y tratos entre ONGs, países y demás entidades comprometidas con tomar medidas a la altura de las expectativas de la población. Y los principios éticos de sostenibilidad son ya casi una obligación a tener en cuenta con el levantamiento de cualquier actividad turística. Entre otras muchas posturas, en el año 2013, fue inaugurado en Grecia el primer observatorio de turismo sostenible en Europa, creado por la OMT en el año 2013 y, en el 2014, se llegó a conseguir, a través de la

misma, que más de 200 cadenas hoteleras, turoperadoras, asociaciones de viajes y más de 30 países firmaran un Código Ético de buenas prácticas reconocido a nivel internacional que implicaba su responsabilidad social y corporativa (Annual Report, UNWTO, 2013).

Sin embargo, en el ámbito del turismo rural es mucho más difícil aplicar medidas de conservación y respeto medioambiental, dado que el margen de rentabilidad es mucho menor. A pesar de ello, el Plan de Turismo Horizonte 2020 (2007), entre varios de sus puntos, plantea algunas ideas de actuación más factibles para el sector, como es la idea de generar *potentes experiencias integrales que constituyan un efecto demostración tanto para el propio sector como para el mercado*. Es decir, aunar todas las variables de nuestro negocio para dar lugar a un servicio fuerte y unido que puede verse recompensado con la consecuente concienciación del visitante. Además, la localización estratégica del valle de la Fueva entre parques naturales y culturales en una comarca donde, a diferencia del resto de las pirenaicas aragonesas, no existe el turismo de nieve y sus extravagantes instalaciones, ha facilitado la propagación de la idea de conservación y mantenimiento del entorno entre sus habitantes. Una concienciación y unos valores que en la comarca del Sobrarbe se pueden apreciar desde sus ayuntamientos e instituciones públicas, quienes sí tienen mayor margen de maniobra para incidir en el respeto medioambiental.

De todas formas, aunque sea con gran humildad, incidir en este tema por parte de los propietarios, supondrá otra forma de diferenciarse y de mostrar la calidad de los servicios pues, recordando la figura cinco, debemos conservar aquello por lo que se sienten atraídos nuestros visitantes: la naturaleza y el entorno rural.

HERRAMIENTAS DE MARKETING (EXPERIENCIAS, OFERTAS, PROMOCIONES...) Y CLIENTELA

La I+D+i es en la actualidad la herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un desarrollo tecnológico vertiginoso. En este nuevo entorno, la rentabilidad de una empresa no viene determinada estrictamente por el sector en el que opera sino por las estrategias que aplica; de ahí la importancia de fomentar la capacidad de innovar y de diseñar nuevas estrategias (Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Diagnóstico y Retos, 2007).

La apuesta turística de estos nuevos territorios presenta características “descompensadas” desde el punto de vista de la gestión, ya que el esfuerzo inversor en infraestructuras no se ha visto acompañado de una mayor iniciativa empresarial, especialmente en el desarrollo de los productos y su comercialización (Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Diagnóstico y Retos, 2007).

A pesar de que las herramientas de marketing son una variable que podría ir de la mano con la de la página web y redes sociales, considero que tiene la importancia suficiente como para abordarla por separado. Según se aprecia en el párrafo anterior, es aquí donde reside el contraste entre un negocio cualquiera y uno diferenciado. Según datos del Plan Integral de Turismo Rural de 2014 del Instituto de Turismo de España, a partir de 2006 comenzó a apreciarse un desequilibrio entre la evolución de la demanda y la oferta del sector, siendo esta última la que ha crecido con mayor ímpetu. De manera que ya no basta con la simple disposición de una vivienda para diferenciarse, por muy cómoda y agradable que sea. Es necesario un cambio de cara al cliente. Recordemos que estamos haciendo frente a una demanda cada vez más globalizada, informada y exigente, por lo que la propia oferta debe estar a la altura de sus expectativas. A su vez, los valores de la sociedad actual también han ido cambiando a favor del “Carpe Diem” y la demanda busca, cada vez más, productos turísticos singulares que estén fuera de lo ordinario y que aludan a las experiencias. Lo cual, en contraposición al masivo turismo de Sol y Playa, favorece al turismo rural, por lo que es de gran importancia sacarle partido.

Respecto al funcionamiento de estas ideas de marketing, han sido inspiradas en un sencillo **modelo de comunicación interpretativa** de Traverso Cortés (1996) que, a su vez está basado en los principios interpretativos de Freeman Tilden: "Tilden's Interpretative Principles" (1954). A través del cual no se pretende dar unas conclusiones finales sobre el método a seguir en cada vivienda rural, sino más bien inspirar a aquellos emprendedores del sector a replantearse la forma de ofrecer su negocio de cara al público:

- 1) La comunicación debe despertar la curiosidad, estimular el interés y captar la atención del público. "¿Por qué iba a querer un visitante conocer esa información?"*
- 2) Se deberá transmitir el mensaje a la vida corriente de los visitantes. "¿Por qué necesitan este producto o servicio?"*

3) *Revelación de la comunicación mediante un punto de vista original o inusual. Hay que guardar la respuesta hasta el final.*

4) *Esforzarse en transmitir un mensaje coherente es un principio que engloba a los demás. Debemos diseñar nuestro programa de comunicación de forma global actuando sobre todos los elementos existentes como colores, vestuario, música, diseños, etc. para apoyar la presentación y coherencia del mensaje.*

Hay que considerar que en una empresa de servicios, y las empresas de turismo rural lo son, existen ciertos factores claves relativos a la comunicación:

a) En una empresa de servicio todo comunica.

b) La particularidad de la intervención del cliente en la prestación del servicio hace que el marco físico y la comunicación personal adquieran gran importancia.

5) *Ofrecer una visión de Conjunto. "¿Que quiero que haya aprendido o recuerde el visitante?"*

Los propietarios de turismo rural deberían aprovechar la poca profesionalización del sector para abrirse paso, pues es en el marketing donde se brinda una gran oportunidad ante aquellos emprendedores dispuestos a aplicar unas innovadoras o, al menos, actualizadas herramientas de difusión. Entre ellas podríamos destacar la alusión a experiencias y vínculos emocionales, la creación de ofertas y promociones atractivas, el seguimiento de la estancia de nuestros clientes a través de la web y redes sociales o el fomento la reciprocidad generada entre el visitante y el destino.

IDIOMAS. MERCADO EXTRANJERO

España vuelve al podio de los países con más llegadas de turistas internacionales del mundo superando por segundo año consecutivo su record histórico, con 65 millones en 2014 y adelantando al país que anteriormente nos lo había arrebatado: China (Movimientos Turísticos en Frontera, FRONTUR, Diciembre 2014). En las siguientes figuras de 2013, pertenecientes a la OMT, vemos el ranking mundial de cada país en materia de turismo y la importancia que supone a nivel económico para todos sus habitantes.

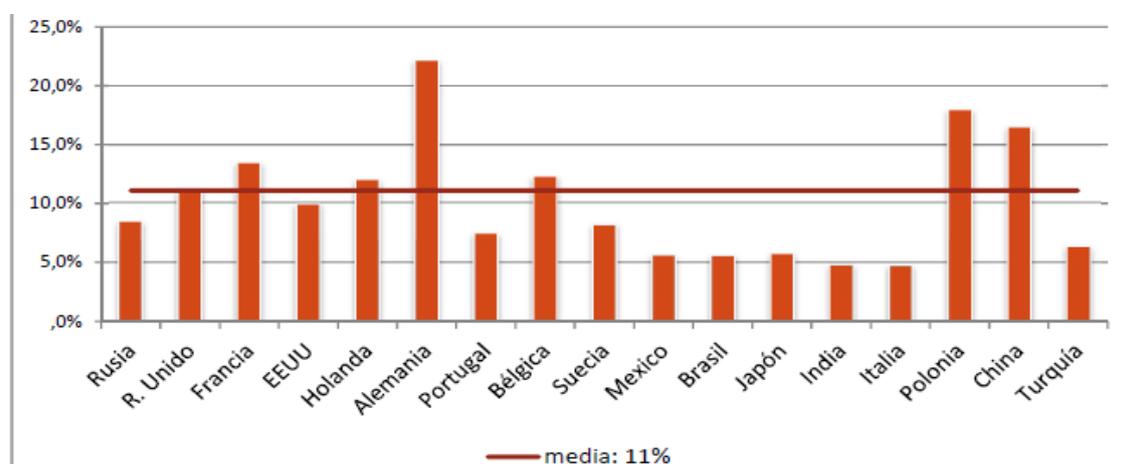
FIGURAS 4 y 5: LLEGADAS E INGRESOS DEL TURISMO INTERNACIONAL

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional				
Rango	Series	Millones		Variación (%)		Rango	\$ EEUU			
		2012	2013	12//11	13//12		Miles de millones		Variación (%)	
		2012	2013	12//11	13//12		2012	2013	12//11	13//12
1 Francia	TF	83	-	1,8	-	1 EEUU	126,2	139,6	9,2	10,6
2 EEUU	TF	66,7	69,8	6,3	4,7	2 España	56,3	60,4	6,3	7,4
3 España	TF	57,5	60,7	2,3	5,6	3 Francia	53,6	56,1	2,2	4,8
4 China	TF	57,7	55,7	0,3	3,5	4 China	50	51,7	3,2	3,3
5 Italia	TF	46,4	47,7	0,5	2,9	5 Macao (China)	43,7	51,6	13,7	18,1
6 Turquía	TF	35,7	37,8	3	5,9	6 Italia	41,2	43,9	4,2	6,6
7 Alemania	TOE	30,4	31,5	7,3	3,7	7 Tailandia	33,8	42,1	24,4	21,1
8 Reino Unido	TF	29,3	31,2	0,1	6,4	8 Alemania	38,1	41,2	1,9	8,1
9 Rusia	TF	25,7	28,4	13,5	10,2	9 Reino Unido	36,2	40,6	3,3	12,1
10 Tailandia	TF	22,4	26,5	16,2	18,8	10 Hong Kong	33,1	38,9	16,2	17,7

Fuente: Elaboración propia a través de Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO)

A favor de la estadística, podemos apreciar que, a pesar de que España se ubica en el tercer puesto de llegadas internacionales, se encuentra en el segundo por ingresos, superando a nuestro país vecino, Francia, con 60.000 millones de dólares. Y, como cabe esperar, no todos estos turistas acuden al clásico Sol y Playa del levante mediterráneo, por lo que el turismo rural debe acercarse al segmento extranjero con mayor profundidad. Según avanza el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2007), las claves para conseguir esta atracción residen en una mayor armonización de la oferta, innovación en los productos turísticos y mejora de los sistemas de gestión y comercialización. Pero, ante tal diversidad extranjera surge la siguiente pregunta ¿qué países ofrecen mayor rentabilidad al turismo rural del valle de La Fueva?

FIGURA 6: IMPORTANCIA AL TURISMO RURAL EN CADA MERCADO



Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Elaboración del Instituto de Turismo de España 2014

Sin lugar a dudas, Alemania es, con claridad, el cliente más significativo del sector, acompañado de Polonia y China aunque, debido a la lejanía, estos dos últimos no son aún de gran relevancia en el turismo rural de España. Por ello, junto al país germano, Bélgica, Francia y Holanda se convierten en los objetivos más cercanos, seguidos muy de cerca de Reino Unido. En todos estos casos, el entorno es el principal factor de decisión por el cual las personas de estos países se decantan por un destino u otro, seguido por el precio en Reino Unido, Francia y Bélgica, la tranquilidad en Alemania y el clima en Holanda. La finalidad buscada por la mayoría de estos países reside, por lo general, en la vivencia de nuevas experiencias, ligadas en varios casos al conocimiento de nuevas culturas mientras que, entre el público británico, reside el descanso y la desconexión. Además, conocemos de este segmento que tiene un elevado nivel de estudios y que suele verse acompañado por un interés cultural y un trabajo cualificado. Lo cual nos indica un importante poder adquisitivo.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

- **MUESTRA**

El análisis de casos representa una de las múltiples aproximaciones empíricas que persiguen la comprensión del mundo real (McCutcheon y Meredith, 1993). Asimismo, para entender y valorar estos fenómenos concretos, es necesario investigar su contexto general. Para ello existen numerosas fuentes de recogida de datos, entre las que podemos encontrar la observación directa, entrevistas en profundidad, análisis de documentos o cuestionarios. Sin embargo, en contraposición a aquellos estudios universalistas que pretenden extraer unas conclusiones generales sobre múltiples temas - que pueden diferir entre sí en varias ocasiones- el análisis de casos se ha convertido en una herramienta analítica de mayor cercanía al estudio, ya que permite asegurar unos resultados más fiables y certeros (Cambra y Polo, 2004).

Tras comentar anteriormente el propósito del estudio y especificar cada una de las variables, en este apartado se profundiza sobre la metodología llevada a cabo. De este modo se busca extender las conclusiones obtenidas a otros escenarios y contextos para

poder así predecir y reaccionar ante los próximos comportamientos futuros del turismo rural en el valle de La Fueva. En esta ocasión, de las 28 ofertas de alojamiento que hay en el valle, han sido tres las únicas viviendas de turismo rural que cumplían con los requisitos de la accesibilidad y que, por lo tanto, han sido los sujetos de nuestro estudio: **La Borda Castellón** en Tierrantona (de los dos apartamentos que dispone uno es accesible), **Casa Sastre** en Fuendecampo y **Casa Lueza** en Aluján (ambos disponen de un apartamento accesible de los tres que ofrecen cada uno). Como ya se ha comentado, la intención de este trabajo es abordar un turismo rural de calidad, duradero y con expectativas de largo plazo, por lo que no disponer de una vivienda accesible –siendo consciente de la dificultad que requiere en el pirineo aragonés- no supondría más que un paso atrás en el avance y desarrollo del turismo rural. Además, a través de ellos podremos obtener información acerca de la accesibilidad que ningún otro emprendedor del lugar nos podría facilitar al no disponer de tales servicios.

Tras comunicarse con ellos vía telefónica, ambas partes acordamos la utilización de un cuestionario como herramienta analítica de información y entendimiento del turismo rural en la zona. De forma que las respuestas obtenidas a través de este cuestionario han supuesto el principal núcleo del trabajo pues, ¿qué mejor forma para entender el turismo rural del lugar que contar con la voz de la experiencia local?

El cuestionario está formado, en su inmensa mayoría, por preguntas abiertas que brindan al cuestionado la mayor libertad posible a la hora de responder. A su vez, con el fin de evitar cualquier sensación de pesadez o monotonía, éste cuestionario ha sido dividido en dos partes con cinco de las diez variables comentadas anteriormente en cada una, de modo que según iban respondiendo a la primera se les enviaba la segunda. Las proposiciones planteadas respecto a cada variable han girado en torno a las siguientes preguntas: ¿Supone un problema grave? ¿Supone una importante ventaja? ¿Es factible? ¿Lo ve posible? ¿Es rentable? ¿Cree que esto podría aumentar sus beneficios? ¿Estaría dispuesto al cambio? ¿Merece la pena tomar alguna de estas medidas? ¿Considera alguna de estas medidas necesarias en el largo plazo para sobrevivir? Asimismo, estas preguntas habían sido previamente mencionadas vía telefónica y e-mail y, en caso de dar lugar a una posible confusión, aparecen citas o ejemplos con la intención de aclarar cualquier duda. Además, el contacto entre las partes ha seguido presente durante todo el trabajo, de manera que todo malentendido o cuestión que haya podido surgir ha sido satisfactoriamente resuelto. En el anexo 3 podemos ver el diseño de este cuestionario y la forma en que los encuestados lo han ido respondiendo.

Cabe mencionar que la utilización de una entrevista en profundidad ya había sido pensada para la elaboración del trabajo, pues habría permitido responder con mayor rapidez y espontaneidad a los propietarios e incluso habría podido generar nuevas preguntas que podrían haber sido respondidas al momento. Sin embargo, debido a la situación personal de cada propietario, a la complementariedad constante con otro trabajo al que dedicarse de forma profesional o al ritmo intermitente de disponibilidad de cada uno de ellos, dicha idea ha tenido que ser descartada a favor de la del cuestionario. A favor de éste podemos destacar la libertad horaria que ha supuesto su cumplimentación pues, una vez enviado el correo, cada uno puede decidir el momento en que rellenarlo y dedicarle tanto tiempo como pueda necesitar, sin necesidad de verse presionados por un tiempo límite del que suele caracterizarse la entrevista. A su vez, el hecho de que las preguntas sean abiertas ha facilitado la creación de respuestas donde muchos no han dudado en expresarse y responder con total libertad.

4. RESULTADOS

A continuación, se va a proceder a exponer los datos más relevantes extraídos del cuestionario en cuanto al turismo rural en el valle de La Fueva. Esta información, como ya se ha comentado anteriormente, ha sido obtenida a través de los tres únicos propietarios de turismo rural del valle que cumplen con los requisitos de la accesibilidad en alguna de sus viviendas. Por ello, la esencia de estas respuestas gira en torno al punto de vista del emprendedor, lo cual facilita la obtención de datos clave para mejorar la oferta turística del lugar.

LOCALIZACIÓN E INFRAESTRUCTURAS

La ubicación y el entorno del Valle de La Fueva: principal factor de atracción turística

La belleza del entorno, rodeados de parques naturales y su cómoda accesibilidad gracias a la carretera **N-260** son los principales factores de atracción de turistas. Además, la ubicación estratégica del valle y su entorno ofrecen al turista un gran abanico de posibilidades, con la diferencia de que aquí la **paz y la tranquilidad** están totalmente

aseguradas, pues en este valle, en contraposición a otras zonas de la comarca como Aínsa o Boltaña, no hay ningún exceso de turistas. Esto ha generado un nuevo punto de partida en materia de turismo en el valle de La Fueva.

Junto a esta ventaja, también cabe destacar la ubicación del valle en la provincia de Huesca, pues **los Pirineos y sus parques naturales dan una gran fuerza de representación a la provincia**, en donde el Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido supone el principal reclamo de turistas tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, el desconocimiento del turista del Valle de la Fueva ha forzado a los propietarios a realizar una mayor inversión para darse a conocer, de manera que su margen de beneficio se ha visto afectado

ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA ZONA Y SU COMPLEMENTARIEDAD

Establecer alianzas empresariales en el valle sería positivo para el turista, pese a que ninguno de los encuestados ha establecido ningún tipo de acuerdo

Cualquier actividad enfocada al turismo sería bienvenida a la hora de estrechar lazos empresariales. Entre ellas destacan las empresas de turismo activo, los servicios de alojamiento y, esencialmente, los negocios de restauración, pues según afirman los encuestados; *hay una gran riqueza gastronómica en cuanto a calidad y variedad de productos [..] y unificar precios tampoco estaría mal*. Pero el hecho de no tener una disponibilidad total hacia el negocio, dificulta tal labor.

CLIMATOLOGÍA

La estancia media de los clientes suele oscilar los 2-4 días: fines de semana y puentes. Aunque en verano, la estancia tiende a alargarse debido a las vacaciones

La principal clientela de turismo rural, que es de clase media, se ha visto fuertemente afectada por la crisis, por lo que los propietarios de turismo rural se han visto perjudicados. A favor de ello, parece apreciarse una cierta esperanza en este sector, pues esta demanda tiende a realizar viajes cortos y de mayor frecuencia.

Asimismo, las condiciones meteorológicas representan un fuerte factor de estacionalidad, ya que condicionan fuertemente la atracción de turistas al valle y sus respectivas viviendas. Tal y como comentan los propietarios: *“la clientela está pendiente de las condiciones climatológicas del destino a la hora de realizar la reserva,*

especialmente tratándose de los fines de semana. De hecho, son muchos los casos de cancelaciones tras haber contrastado el parte meteorológico del destino”

En contraposición, se encuentra un dato curioso tras reunir las respuestas sobre la estacionalidad de cada vivienda, pues **los periodos de mayor y menor ocupación difieren entre sí**. Sin embargo, todos coinciden en que la mayor afluencia se da en verano: En uno de los casos, Agosto es el mes de mayor ocupación, dependiendo del resto del año de los puentes. En otro de los casos el periodo de mayor afluencia se encuentra en primavera, verano y navidad. Mientras tanto, en el último, es en primavera cuando hay menor ocupación y en verano cuando mayor.

ACCESIBILIDAD

La accesibilidad de la vivienda supone una ventaja diferenciadora. Sin embargo, tiene poca relevancia en el negocio y sus beneficios

Invertir en este factor supone una forma de ampliar el abanico de posibilidades a personas de movilidad reducida. Además, en caso de empezar una obra de cero, eliminar estas barreras no supone gran diferencia de gasto para el propietario. Sin embargo, este segmento de la demanda aún no es muy apreciable en el valle.

Pese a ello, los propietarios de Turismo Rural accesible sí ven relevante la obtención de un sello de accesibilidad a través de organizaciones externas: Disponer de esta clase de certificados da una mayor sensación de **confianza al turista y ofrece una garantía** que pocas viviendas -a pesar de poder estar a su alcance- pueden asegurar. Siguiendo las palabras de los encuestados *“con estos certificados, se establece una calificación de la vivienda: adaptada o accesible. En la **adaptada** la persona con disminución física, puede arreglárselas por si mismo. Pero en la **accesible**, en determinado momento puede necesitar de la ayuda de alguien, porque exista un pequeño escalón, no haya lugar suficiente para hacer giros con la silla de ruedas...”*

Disponer de un sello de accesibilidad no ha servido para atraer a más turistas

Además, según cuentan, la inversión en un sello de accesibilidad parece no resultar rentable sobre las cuentas finales. El pago de la auditoría, el certificado y la tasa de participación en un portal de turismo accesible se ha visto dudosamente reflejado en el negocio del turismo rural. Igualmente, aún son pocas las personas minusválidas en acceder a este turismo, aunque aquellos que se han alojado en estas viviendas siempre han acabado muy satisfechos con la accesibilidad de la vivienda.

Finalmente, en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, **los propietarios califican la accesibilidad de su vivienda con un 4**, pese a ser conscientes de que su servicio web quizás no esté adaptado para personas con carencias sensoriales

ASOCIACIONISMO Y CANALES DE ACCESO

Pertenecer a asociaciones de promoción y representación que actúen como intermediadoras es esencial para la existencia de viviendas de turismo rural

La mayoría de los clientes de turismo rural acude a internet para ver, comparar y reservar el alojamiento. Por ello, y ante tanta competencia, es vital unirse a la oferta que las grandes asociaciones turísticas brindan a sus potenciales clientes. Junto a éstas, todos los encuestados consideran bastante oportuno asociarse con páginas extranjeras que promuevan el turismo rural en España. Unido a la expansión de internet, la globalización y la facilidad de acceso a la información en todo el mundo, los propietarios ven una gran oportunidad en abrir su mercado a nuevos horizontes a través de intermediadores como Booking, Homeholidays o Gîtesespagne. De hecho, se aprecia un fuerte potencial en el turista extranjero en el valle de La Fueva.

WEBS Y REDES SOCIALES

Disponer de una página web no ofrece más que ventajas

Para los propietarios no supone un gran gasto y, además, permite no sólo aportar fotos e información de la casa sino también del entorno, lo cual es esencial para la atracción de la demanda. A su vez, tales fotos deberían ser de gran calidad y darles un buen uso pues, según los propietarios, representan el principal atractivo y “gancho web”

Junto al diseño de la página, encontramos al mismo tiempo las actualizaciones y modificaciones que constantemente requieren estos portales. En los tres casos estudiados, **todas las páginas web han sido actualizadas y modificadas en los últimos años** y con ello, encontramos un trabajo constante de reajuste de la información y sus tarifas. Sin embargo, estos propietarios, como la mayoría en viviendas rurales, se dedican al negocio de forma complementaria a su oficio habitual, de modo que no siempre pueden destinarle el tiempo que desearían

Finalmente, **disponer de web y red social propia junto a pertenecer a buscadores de turismo rural no deber ser alternativo sino complementario**. Tal y como comentan,

hoy en día todo se rige a través de internet, por lo que el hecho de no pertenecer a cualquiera de estas dos variables supondría un retraso en el desarrollo de la vivienda

APOYO INSTITUCIONAL

Se aprecia un descontento generalizado en cuanto a la información sobre ayudas socioeconómicas y su densa tramitación. Asimismo, la actuación de la Administración Pública no parece estar siendo la más correcta: *“Fueron muchos los abusos ante las ayudas públicas ofrecidas para incentivar el turismo hace unos años, de manera que, actualmente, apenas se destina dinero para este fin, también influido por la gran cantidad de oferta”*. En especial, cabe resaltar la completa falta de auditorías o inspecciones sobre el negocio del turismo rural

HERRAMIENTAS DE MARKETING Y CLIENTELA

Todos los encuestados podrían y querrían mejorar sus herramientas de marketing, aunque desconocen cómo.

Resaltan la importancia del marketing y el trato con la clientela, por lo que la forma de dirigirse a ellos debe ser igual de importante, especialmente para abrirse al mercado extranjero, de modo que mejorar en este campo ayudaría a diferenciarse de la competencia y aumentar los beneficios del negocio en el largo plazo

Igualmente, **establecer una relación cercana y de confianza con el cliente ofrece un gran rendimiento a la imagen del establecimiento y favorece el boca a oído.** Tanto es así que la opinión de los clientes sobre sus viviendas siempre suele ser muy positiva y, por lo general, suelen repetir estancia. Aún así, todos los propietarios creen que siempre se podría mejorar en este aspecto.

CALIDAD Y RESPETO MEDIOAMBIENTAL

Las medidas de respeto ambiental son sencillas y muy escasas

Están principalmente basadas en el reciclaje a través de contenedores. Pese a ello, los propietarios estarían dispuestos a realizar cambios para mejorar la calidad y el respeto medioambiental. De igual modo, y según ellos, **conseguir certificados de calidad medioambiental ayudaría a mejorar la imagen del establecimiento**

IDIOMAS Y MERCADO EXTRANJERO

Los turistas extranjeros suelen frecuentar cada vez más el valle de La Fueva

La mayoría de turistas extranjeros procede de Francia. No obstante, este segmento de la demanda aún no supone una gran relevancia en sus ingresos, aunque los encuestados creen y esperan que vaya a ser cada vez más relevante en el valle. Especialmente destacan por alargar sus estancias respecto a los turistas nacionales, pasando de 2-4 días a una semana o más.

Dentro de Aragón, son los habitantes de la provincia de Zaragoza quienes más visitan el lugar y, fuera de la comunidad, son los catalanes

Disponer de webs y redes sociales en varios idiomas ayudaría a su atracción. Los propietarios estarían dispuestos a ello. Sin embargo, hay algún caso en que el desconocimiento del idioma supone un importante problema para su implantación

5. CONCLUSIONES

Durante la elaboración del trabajo, han sido varios los aspectos a tener en cuenta para realizar un análisis exhaustivo del turismo rural y, tras observar y conocer al detalle la situación del turismo rural en las viviendas accesibles de turismo rural en el valle de la Fueva, cabe resaltar su gran potencial, especialmente, de cara a un público cada vez más diverso e internacional. Sin embargo, en caso de querer diferenciarse de la competencia y llegar a ofrecer un servicio de calidad y duradero es imprescindible tener en cuenta el diseño y la comunicación web a través de las redes sociales.

Afortunadamente, el buen acceso del valle de la Fueva, su homogénea orografía y su localización estratégica suponen ya un fuerte impulso turístico en la zona que, mayoritariamente, está llamando la atención de parejas y familias que realizan estancias de entre 2 y 4 días. Ahora está en manos de los habitantes y la administración pública de la zona cambiar y mejorar esas estadísticas para beneficio de todos.

A continuación, se adjunta un DAFO sobre los rasgos más característicos extraídos a través de este trabajo y se procede a dar algunas pautas o proposiciones que podrían llevarse a cabo para mejorar la oferta del destino y alargar así los periodos de estancia.

FIGURA 7: DAFO DE LAS VIVIENDAS ESTUDIADAS

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No hay accesibilidad online -Escasas medidas de marketing -No profesionalización de los propietarios -Dificultad de dedicación completa al negocio por parte del propietario -Falta de comunicación en las redes sociales -La accesibilidad no está presente en todas las casas o apartamentos -No hay pactos entre empresarios del valle -Complicada comunicación con el turista extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerte estacionalidad -Ocupación baja e irregular -Gran dependencia de las condiciones climatológicas -Dudosa rentabilidad de los certificados de accesibilidad y animales -Exceso de asociaciones en el turismo rural. Problema de representación -Fuerte dependencia de las asociaciones de Turismo Rural -Ineficaz e insuficiente supervisión legal de la administración pública en el sector
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Trato cercano y de confianza -Se ofrece una gran libertad durante el periodo de estancia -En comparación con el resto del sector, el diseño web de las tres viviendas es relativamente aceptable -Accesibilidad de las viviendas -Tranquilidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> -Localización estratégica del valle -Cercanía geográfica con el mercado europeo (Francia, Bélgica, Holanda, Alemania y Gran Bretaña) -Aumento en la llegada de turistas extranjeros -Aparición de un nuevo tipo de turista que viaja todo el año mediante trayectos cortos y cercanos -Vecindad con País Vasco y Cataluña, regiones ricas y grandes emisoras de turistas -Naturaleza y tranquilidad -Acceso por carretera relativamente bueno -La globalización ha supuesto un empuje del sector (facilidad de darse a conocer a través de internet)

Establecer un marketing de relaciones: *el sentirse como en casa*

El margen de maniobra destinado a la reinversión del negocio es bastante reducido, por lo que el propietario debe conseguir impactar en el turista a través de medidas sencillas pero eficaces. Por ello, establecer un marketing de relaciones resulta bastante eficaz, ya que apela a los sentimientos y la familiaridad con el cliente, creándose así un vínculo emocional y afectivo que ningún otro tipo de alojamiento turístico puede aportar.

Para tal objetivo, es esencial estrechar la relación personal con el cliente durante su estancia pero también tras su partida a través de la fidelización, de modo que el seguimiento que pueda haber por su parte hacia la vivienda se vea recompensado a modo de descuentos, promociones, sorteos y ofertas en el servicio.

Orientación personalizada al mercado: *abrir el abanico de la oferta*

Esta idea se basa en la captación de aquellos segmentos de la demanda a los que, en principio, no va dirigida la actividad, pudiendo variar constantemente nuestro enfoque en función de las fechas señaladas. Ante ello, es muy importante la creación de *paquetes combinados* que incluyan otras actividades complementarias al alojamiento y que, a ser posible, se adapten al cliente y el momento del año. Por ejemplo, por San Valentín podría incluirse la participación de un sorteo de una noche a mitad de precio o gratis para parejas o por Navidad la oferta de descuentos para una comida en un restaurante del valle a cambio de traer cuatro o más miembros de la familia a la vivienda.

A su vez, también podría sacarse partido de aquellos eventos que puedan traer más turistas al valle para acercarse personalmente y ofrecer descuentos o folletos informativos sobre la zona, ya sea a través de festivales, fiestas de pueblos o competiciones deportivas. Así pues, el propietario estaría acercándose a un público más amplio y que, con un buen trato, podría llegar a repetir su estancia.

Generación de un valor añadido

Este concepto suscita el aumento del interés y atracción del cliente en el servicio otorgado. En la mayoría de los casos, puede resultar insignificante y apenas apreciable pero es ese detalle inesperado lo que puede marcar la diferencia y sorprender al cliente.

Entre otras iniciativas, podría aumentarse la atención en todo lo relacionado con el transporte y las comunicaciones: información actualizada e inmediata, buena intensidad de red, alquiler de vehículos para desplazarse por la zona, visitas guiadas de los propietarios por el valle, servicios de recogida de clientes en caso de excursiones... o en

la acogida y manutención: tarjetas de bienvenidas personalizadas, degustación de un aperitivo típico de la zona al llegar, realización de un mural con fotos de los clientes para posteriormente colgarlo en las redes sociales, ayudas para el reciclaje y la no contaminación de la casa, facilitación de un cuaderno donde describir la estancia...

En definitiva, son múltiples las medidas a tomar por parte del propietario que, en cada caso y según sus circunstancias, podrían variar entre sí. La no profesionalidad o dedicación a tiempo completo al negocio dificulta, por lo general, la oferta de un servicio completo y de calidad que, en muchos casos, no necesita de grandes recursos ni medios para alcanzar un turismo de calidad y diferenciado. La accesibilidad, en su caso, supone ya un primer paso en el camino de la calidad y, aunque no suponga una redonda rentabilidad, ofrece un servicio de alto valor y humano al que todos deberían tener acceso. La clave del éxito a corto y largo plazo en estos negocios reside en la puesta en marcha de ideas e iniciativas que, aunque puedan resultar insignificantes, marcan la diferencia entre un lugar de alquiler de habitaciones y una casa de ensueño donde vivir experiencias únicas.

“Por alguna razón, las personas prestan más atención al precio que al valor. El precio es lo que se paga, pero el valor es lo que se obtiene a cambio”

-Warren Buffet-

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ramón y Abellán. (1995). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, vol 17, pp 45-73
- López Bonilla y López Bonilla. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales*, vol 77, pp 77-104
- Bernard Lane. (1994). What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, vol 2, pp 7-21
- Traverso Cortés. (1996). Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural. *Estudios Turísticos*, n° 130, pp 37-50
- Cánoves Valiente, Herrera Jiménez y Villarino Pérez (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, n° 15 pp 63-76
- García Cuesta. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios Turísticos*, n° 132, pp 45-60
- Sarasa. (2000). Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. *Cuadernos de Turismo*, n° 6, pp 45-59
- Instituto de Turismo de España (2014). *Plan Integral de Turismo Rural 2014*. Madrid. Turespaña. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Turismo%20Rural%202014/Plan%20Integral%20de%20Turismo%20Rural%202014.pdf>
- Valdés Peláez. (2004). La política turística de la Unión Europea. *QPE-Revista Electrónica*, vol ° 7, pp 114-134
- Secretaría General de Turismo (2007). *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: [---

{ 34 }](http://www.tourspain.es/es-</div><div data-bbox=)

es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

-Holger Falkenstein. (1997). Nuevos medios y tecnología de distribución en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, n° 134, pp 23-34

-Instituto de Turismo de España (2012). *Informe de Movimientos Turísticos de los Españoles 2012*. Madrid. Gabinete de Reprografía y Diseño de la Secretaría de Estado de Turismo. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

- Cánoves, Villarino, Herrera y Cuesta (2004). Turismo Rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver. *Biblid*, vol 34, pp 111-128

- Cambria Ferro y Polo Redondo. (2004). El análisis de casos como herramienta de investigación en Marketing. *Investigación y Marketing*, n° 82, pp 14-20

- Asociación Española de Normalización y Certificación (2012). *Requisitos de accesibilidad para contenidos en la web*. Madrid. AENOR. Disponible en: [file:///C:/Users/Andr%C3%A9s/Downloads/Norma_UNE_139803_2012%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Andr%C3%A9s/Downloads/Norma_UNE_139803_2012%20(2).pdf)

- Organización Mundial del Turismo (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. OMT. Disponible en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf

- World Tourism Organization (2013). *Annual Report 2013*. Madrid. UNWTO. Disponible en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf

- Pasión por el campo (s.f.). Recuperado el 2 Marzo de 2014, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:56096/componente56094.pdf

- Instituto Aragonés de Estadística (2013). *Ocupación de las viviendas de turismo rural: Aragón y sus provincias*. Gobierno de Aragón. Disponible en: <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Institutos/InstitutoAragonesE>

estadistica/AreasTematicas/09_Servicios_Comercio_Transporte_Y_Turismo/ci.04_Turismo.detalleDepartamento

- Boletín Oficial de Aragón (1997). *DECRETO 69/1997, de 27 de mayo, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento sobre ordenación y regulación de los alojamientos turísticos denominados Viviendas de Turismo Rural*. Gobierno de Aragón. Disponible en: <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=436866510302>

- Instituto Aragonés de Estadística (2014). *Alojamiento hotelero según modalidad*. IAEST. Disponible en: <http://opendata.aragon.es/catalogo/oferta-de-alojamiento-turistico-aragon-y-provincias-serie>

- FARATUR. *Solicitud de adhesión*. Ecoturismo Aragón. Cantavieja. Disponible en: [file:///C:/Users/Andr%C3%A9s/Downloads/solicitud_de_asociacion_faratur%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Andr%C3%A9s/Downloads/solicitud_de_asociacion_faratur%20(1).pdf)

- Turismo Verde Huesca. *Asociacion de propietarios turismo verde Huesca*. Aínsa. Disponible en: <file:///C:/Users/Andr%C3%A9s/Downloads/Carta%20de%20informaci%C3%B3n%20y%20solicitud%20alta%202014.pdf>

