

Reseñas de publicaciones

El turismo rural.

Estructura económica y configuración territorial en España.

Juan I. Pulido Fernández (coord.). Editorial Síntesis. Madrid, España. 2008

ISBN: 978-84-975656-4-6

Rocío González Sánchez

rocio.gonzalez@urjc.es

En el contexto español, el papel del turismo rural ha adquirido cada vez mayor relevancia, con una tendencia creciente tanto en el número de reservas como de alojamientos, y con un crecimiento superior al del turismo en general. Esta tipología turística incipiente supone un complemento ideal para el modelo turístico tradicional español, que se ha estado apoyando fundamentalmente en el binomio sol y playa. Por todo ello, es considerado un motor de creación de riqueza en zonas tradicionalmente deprimidas. A este tema de actualidad contribuye de forma acertada esta obra, coordinada por Pulido Fernández y publicada en 2008, proporcionando un detallado marco conceptual y análisis del desarrollo del turismo rural español.

La línea de este libro se orienta tanto hacia la investigación como a los profesionales o a la formación de los estudiantes del área, ya que, a la vez que proporciona una exhaustiva monografía sobre la realidad del turismo rural en España, cada capítulo finaliza con un cuestionario de autoevaluación y una serie de actividades a desarrollar. Por ello, se trata también de una obra con una enorme utilidad, tanto para la docencia en las titulaciones de turismo, como guía para los agentes del sector en el análisis del entorno y el posterior desarrollo de estrategias competitiva.

El trabajo se estructura en once capítulos que se engloban en cuatro partes fundamentales que abordan respectivamente “El turismo en el desarrollo del mundo rural. Retos y oportunidades, Políticas con incidencia en el turismo rural, La estructura del turismo rural en España” y “El entorno competitivo del turismo rural español”. Esta estructura abarca los principales aspectos de interés desde varias disciplinas, con unos primeros capítulos más conceptuales, donde se conceptúa y se establece una completa tipología del turismo rural y un interesante análisis de la gestión de los destinos turísticos, hasta las partes más específicas, donde se profundiza sobre la ordenación jurídica del territorio dentro del turismo rural y la estructura del sector, finalizando con aspectos más estratégicos sobre una de las funciones fundamentales del turismo, el marketing.

En la primera parte se incluyen los tres primeros capítulos. El primer de ellos, titulado “Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural”, desde una perspectiva general, da a conocer los principales conceptos del fenómeno turístico y sus actividades. Partiendo de una diversidad de definiciones, el autor, Francisco López Palomeque, destaca dentro de las características que son propias de este fenómeno, la naturaleza diversa, una estructura compleja y un dina-

mismo evolutivo. El propósito fundamental que se persigue con este capítulo introductorio es ayudar al lector en la comprensión de las dinámicas de los espacios rurales y las actividades turísticas relacionadas. Los espacios rurales, con un claro carácter multifuncional, son el escenario de dinámicas complejas e interrelacionadas, que han permitido incrementar el valor turístico de zonas del interior de España que no estaban clasificadas como tales.

El segundo de los capítulos, titulado “El turismo rural como factor de desarrollo local” de Antonia Sáez Cala, analiza el papel que el turismo ha jugado en el desarrollo rural y el entorno en el que ese desarrollo permite incrementar la productividad de la estructura empresarial de las áreas rurales. Este incremento de la productividad de las empresas se ha producido, en muchas ocasiones, en un entorno cooperativo a menudo asociado al punto de localización que comparten las empresas y a sus relaciones productivas, lo que les proporcionan avances en la creación de conocimiento y de innovación. Centrados en el territorio y en los sistemas de relaciones e intercambios en él basados, surge un nuevo concepto en los estudios turísticos denominado “clusters turísticos”. El concepto clusters se define como formas de producción, en las que se logra aumentos en la productividad y crecimiento económico a través de sistemas de intercambio locales. Este papel predominante del territorio como un actor de desarrollo, permite que nuevos agentes, tales como las instituciones locales y la sociedad civil, jueguen un papel activo en los procesos de crecimiento de los diferentes destinos turísticos (Vázquez, 2000). Debido a ello, en este capítulo se destaca el rol fundamental que juegan los gobiernos a la hora de estimular y crear un adecuado clima empresarial.

El último de los capítulos de esta primera parte, estudia “La gestión de los destinos turísticos rurales en un entorno de competitividad”. Este análisis comienza con las principales variables que condicionan la competitividad y sostenibilidad del turismo rural nacional. Dentro de la competitividad, Xulio X. Pardellas de Blas destaca el papel del sector público, los factores de producción en la empresa, la eficacia empresarial colectiva y el comportamiento de los mercados emisores. En el caso de la sostenibilidad, destaca la correcta labor que han realizado las iniciativas públicas y privadas, con una buena eficiencia tanto en la productividad como en la conservación. El capítulo finaliza con otros dos de los rasgos a destacar en el turismo rural: la

calidad y la innovación. Ambas variables son relevantes y de una gran actualidad, y requieren de la participación de agentes privados y públicos y de las comunidades sociales implicadas.

La segunda parte de la monografía incluye los capítulos cuarto, “La ordenación jurídica del turismo rural: un análisis crítico”, y quinto, “Ordenación del territorio y paisaje en el turismo rural”. El cuarto capítulo, escrito por José Manuel Pérez Fernández, expone el origen y evolución de la normativa española de turismo rural en las distintas Comunidades Autónomas, cuyo objeto es el alojamiento ubicado en el medio rural. La regulación se caracteriza por una gran diversidad de tipos de establecimientos y por la exigencia de ciertos requisitos, cuya legalidad el autor considera que debería ser revisada.

Francisco Cebrián Abellán elabora el quinto capítulo, que revisa algunas de las funciones que desempeña el territorio dentro del turismo rural. Para realizar esta revisión se consideran los conceptos de paisaje, ordenación del territorio, planificación territorial y de una ordenación por parte de sector público que propicie el empleo racional de sus recursos. Respecto a la planificación territorial se aplica desde dos ámbitos: la planificación de carácter normativo y la planificación estratégica. Sin embargo, el nivel de planificación directamente orientada al turismo es todavía escaso, aunque el crecimiento de la demanda de paisaje y territorio para usos de ocio ha sido significativo.

La tercera parte analiza la estructura del turismo rural nacional en tres capítulos. En el capítulo sexto, “Factores de localización espacial del turismo rural”, se evidencia como los procesos de globalización han generado otras funcionalidades del espacio rural, ya que las costumbres y gustos en el consumo de la sociedad han cambiado. Diego López Olivares afirma que, a través del conocimiento de los recursos, la delimitación de los espacios y la detección de sus diferentes productos logran una ordenación y planificación turística más racional. “La Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural”, de Rafael Merinero Rodríguez, proporciona una visión del turismo rural desde la oferta, centrándose en sus actores públicos y privados. Tal y como se afirmaba en el capítulo segundo, el desarrollo de redes de relaciones entre los diferentes componentes del nuevo modelo turístico resulta un factor determinante para alcanzar el éxito. Por ello, el autor apuesta por la ne-

cesidad de profundizar en la instrumentación de procesos de participación, a través de los cuales mejorar la implicación de los distintos actores.

El octavo capítulo, “Estructura empresarial del turismo rural”, desarrollado por Fernando Lara de Vicente, se centra en algunas de las más importantes actividades de carácter empresarial del fenómeno del turismo en el medio rural. Dentro de estas actividades destacan las actividades empresariales de alojamiento y las de turismo activo y de naturaleza. Si se logra incrementar la profesionalidad del sector repercutirá en una mayor calidad, requisito indispensable dado las altas exigencias de los actuales turistas. El segundo factor que colaborará en el alcance de mayores cotas de calidad se relaciona con la reducción en el número de establecimiento ilegales, lacra que sigue sacudiendo el sector.

En la cuarta y última parte aborda el entorno competitivo del turismo rural. Esta tipología del turismo es un negocio basado en la información y en la buena confianza en el producto por parte del consumidor (Bauerfeind y Zins, 2006). Esta confianza tiene que basarse en información, lo que puede suponer altos costes en su búsqueda. El marketing debe proporcionar instrumentos apropiados para el conocimiento de los turistas, y el desarrollo de ofertas adecuadas, pero sin olvidar los intereses del resto de oferentes, demandantes, actores públicos y población local. A través de estos instrumentos se analizarán los mercados, se detectarán necesidades, deseos y demandas, lo que permitirá diseñar y comercializar productos y servicios que aporten valor y satisfacción a los consumidores, tal y como se recoge en el noveno capítulo, titulado “Los retos del marketing en el turismo rural”. La autora, Lucía Mediano Serrano, concluye que deben diseñarse las políticas de marketing-mix (producto, precio, comunicación y distribución), de tal forma que se diseñen y comercialicen, no sólo productos, sino también experiencias de turismo rural.

El décimo capítulo, “Las marcas-destino de turismo rural en España”, elaborado por Javier Solsona Monzonísos se centra en la marca-destino como una de las claves del éxito de un negocio o destino turístico, ya que ayuda a competir, al diferenciar el producto, lo que se traduce en mayores cuotas de fidelidad por parte de los clientes (Prasad y Dev, 2000). En España aún nos encontramos en etapas iniciales de desarrollo de las marcas-destino rurales. El autor apunta como probables causas la falta de profesionalización del sector, la

dispersión de la oferta o el elevado coste de las infraestructuras y servicios en relación con el número de usuarios.

El último capítulo “Mercados de origen y destinos competidores del turismo rural español”, realizado por el coordinador del libro, está dedicado a analizar la situación del mercado turístico rural español desde la óptica de la demanda. Para ello, se identifica los principales mercados de origen y los destinos competidores del turismo rural nacional. El turismo rural en España es un fenómeno marcadamente nacional, a excepción de las islas. Se ha producido en los últimos años una redistribución regional de los flujos turísticos hacia destinos litorales, no tan tradicionales en el sector. Los principales mercados emisores de turismo rural hacia España son Alemania, Reino Unido y Francia. Nuevos países emisores deben tenerse en cuenta, tales como Italia o Portugal, que empieza a dar muestras de un comportamiento dinámico. El posicionamiento internacional de España no es especialmente bueno y, además, existe una creciente competencia en el mercado europeo por la captación de flujos turísticos rurales, lo que obliga a España a consolidar su posicionamiento interno a la vez que mejora su posicionamiento internacional a través de una receta que se ha repetido a lo largo de los capítulos de la obra: profesionalidad, calidad y una correcta articulación del producto.

En definitiva, esta excelente obra, desde una perspectiva multidisciplinar, garantiza un elevado rigor científico y alcanza un nivel de análisis profundo pero sin perder la claridad en el tratamiento. De esta forma, el libro resulta una interesante lectura tanto para los investigadores y expertos en el sector como para los profesionales y discentes.

Referencias bibliográficas

- Bauernfeind, U; Zins, A. H.
2006 “The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites”. *Information Technology & Tourism*, 8, 121-136.
- Prasad, K.; Dev, C.
2000 “Managing hotel brand equity”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Managing*, 22-31.
- Pulido Fernández, J. I. (Coords).
2008 *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid. Editorial Síntesis

Pulido Fernández. J. I. (Coords).
Vázquez, A.
2000 "Desarrollo, redes e innovación". *Lec-
ciones sobre desarrollo endógeno*. Pirá-
mide, Madrid.

Recibido: 28/12/09
Aceptado: 15/04/10
Sometido a evaluación por pares anónimos