

TURISMO RURAL Y DESARROLLO RURAL: PERSPECTIVAS Y FUTURO EN CATALUÑA, BALEARES Y GALICIA

1Gemma Cánoves Valiente

*Dept. de Geografia Universitat Autònoma de Barcelona
08193-Bellaterra (Barcelona)
gemma.canoves@uab.es*

Montserrat Villarino Perez

*Dept. de Geografia Universitat de Santiago de Compostela
Plaza de la Universidad, 1
15782 Santiago de Compostela
xemontse@usec.es*

Pedro Armas Diéguez

*Universitat de A Coruña
Facultad de Humanidades
Campus de Esteiro
15403 Ferrol
armas@cdf.udc.es*

Miquel Seguí Llinàs

*Universitat Illes Balears
Dept. de Ciències de la Terra
Crtra. Valldemossa, Km.7.5
07071 Palma de Mallorca
msegui@uib.es*

Gerda K. Priestley

gerda.priestley@campus.uab.es

Asunción Blanco

asuncion.blanco@uab.es

Lucía Cuesta

lucia.cuesta@uab.es

Luis Herrera Luis

herrera@uab.es

*Dept. de Geografia Universitat Autònoma de Barcelona
08193-Bellaterra (Barcelona)
(Universitat Autònoma de Barcelona)*

Fecha de recepción: 12/03/03

Fecha de aceptación: 27/03/03

-
- (1) Grupo T.E.R. (Turismo en Espacio Rural). El grupo TER está constituido por investigadores/ras de distintas universidades Españolas [Gemma Cánoves (*Universitat Autònoma de Barcelona*), Montserrat Villarino (*Universitat de Santiago de Compostela*), Pedro Armas (*Universitat da Coruña*), Miquel Seguí (*Universitat de Balears*), Gerda K. Priestley, Asunción Blanco, Luis Herrera, Lucía Cuesta (*Universitat Autònoma de Barcelona*), Luis Garay (*Universitat Abierta de Cataluña*) y Antonio Lacosta (*Universitat de Zaragoza*)], y llevan trabajando en el tema del turismo y el desarrollo en el espacio rural desde 1996; este artículo forma parte de una investigación más amplia que se está realizando en el proyecto BSO2000-0110 del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

RESUMEN

En este artículo se presentan los primeros resultados de un proyecto de investigación centrado en analizar el turismo rural en las comunidades de Cataluña, Baleares y Galicia. Las tres comunidades presentan una distinta orientación en su turismo rural y unos objetivos diferentes de desarrollo rural. La metodología del estudio se ha basado en la realización de 568 encuestas (realizadas en verano de 2001) a los usuarios de turismo rural (45 en Baleares, 404 en Cataluña y 119 en Galicia), 241 encuestas a los propietarios de las casas de turismo rural (8 en Baleares, 147 en Cataluña y 86 en Galicia) y 35 entrevistas en profundidad (20 en Cataluña, 5 en Baleares y 10 en Galicia) a los propietarios de casas de turismo rural seleccionadas para analizar con más detalle su diversidad. La base de la encuesta han sido las casas que pertenecen a una asociación de Turismo Rural, entendiéndose que la profesionalización de este sector se vincula a la pertenencia a una asociación de tipo local, comarcal o regional. En este estudio nos centramos en los aspectos de la demanda del turismo rural, en las consecuencias de este turismo en las economías locales, en los efectos del turismo sobre el medio y finalmente en el futuro del turismo rural y en las repercusiones para el territorio y el desarrollo rural.

PALABRAS CLAVE

Turismo Rural, Cataluña, Baleares, Galicia, Demanda, Medioambiente, economía local, desarrollo territorial.

ABSTRACT

This article presents the first results of a research project focusing on rural tourism in the Spanish Autonomous communities of Catalonia, Balearic Islands and Galicia. The objectives of rural development and the approach to rural tourism have been shown to vary greatly in the three regions. The main methodological instrument used in the study is the analysis of a questionnaire and in-depth interviews. A total of 568 questionnaires were carried out among rural tourism clients during the summer of 2001 (45 in the Balearic Islands, 404 in Catalonia, and 86 in Galicia), while 35 proprietors (5 in the Balearic Islands, 20 in Catalonia, and 10 in Galicia) were interviewed in order to acquire a more profound understanding of the diversity that was identified. The statistical base for selection was those enterprises that belonged to an association, based on the hypothesis that the professionalisation of the activity implies membership of a sectorial organisation, be it at a local, county or regional level. The study focuses on the analysis of the demand, the repercussions on the local economy, the environmental impacts and, finally, on future perspectives for rural tourism and the implications for rural development and the local region.

KEY WORDS

Rural tourism, Catalonia, Balearic Islands, Galicia, demand, environment, local economy, regional development.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se presentan los primeros resultados de un proyecto de investigación centrado en analizar el turismo rural en las comunidades de Cataluña, Baleares y Galicia.

Se ha escrito ampliamente sobre el papel del turismo rural en el desarrollo local (Violier, 1999) y en la potenciación de los territorios rurales (Ardillier-Carras, 1999, Jenkins et al.1998), así como en la idea de que este turismo ha estado auspiciado por la Comunidad Económica Europea, con la intención de proporcionar una renta complementaria a la agricultura (Beteille,1996, Gómez Gil, 1991, Bernabé, 1999). Las competencias en Turismo en España están transferidas a las Comunidades Autónomas y en parte los diferentes modelos de turismo rural que están apareciendo son el resultado de las diversas expectativas que cada comunidad ha puesto en este producto (Cánoves y Villarino, 2000).

Nuestro marco de estudio han sido tres comunidades autónomas con una distinta orientación en su turismo rural y con unos objetivos diferentes de desarrollo rural. En el caso de Cataluña, podemos apuntar que el turismo rural es una renta añadida a la agrícola y a la de los servicios, y que dicho turismo es diferente si hablamos de zonas ya fuertemente "turistificadas" o de zonas donde la agricultura es escasa, poco rentable y poco competitiva, y ven en el turismo rural un inicio de diversificación económica, de promoción de su territorio y de freno a su despoblación. En el caso balear, el turismo rural es una interiorización del turismo de litoral y responde más a un producto de alta calidad, para un segmento de alto poder adquisitivo, que no a un intento de promover o complementar las escasas rentas agrícolas; no en vano Baleares está apostando por una desmasificación turística y un nuevo modelo de turismo respetuoso con la naturaleza y el entorno. El caso de Galicia responde a la ausencia

en el imaginario colectivo de Galicia como destino turístico clásico, evidentemente sin "sol y playa" pero con un patrimonio natural virgen y con un modelo de turismo de calidad centrado en lo que puede ofrecer en su totalidad el territorio.

La metodología del estudio se ha basado en la realización de 568 encuestas (realizadas en verano de 2001) a los usuarios de turismo rural (45 en Baleares, 404 en Cataluña y 119 en Galicia), 241 encuestas a los propietarios de las casas de turismo rural (8 en Baleares, 147 en Cataluña y 86 en Galicia) y 35 entrevistas en profundidad (20 en Cataluña, 5 en Baleares y 10 en Galicia) a los propietarios de casas de turismo rural seleccionadas para analizar con más detalle su diversidad. La base de la encuesta han sido las casas que pertenecen a una asociación de Turismo Rural, entendiendo que la profesionalización de este sector se vincula a la pertenencia a una asociación de tipo local, comarcal o regional. En el artículo anotamos algunos de los ítems que hemos detectado en las encuestas y nos centramos en los aspectos de la demanda del turismo rural, en las consecuencias de este turismo en las economías locales, en los efectos del turismo sobre el medio y finalmente en el futuro del turismo rural y en las repercusiones para el territorio y el desarrollo rural.

El objetivo último de la investigación es completar el mapa del turismo rural a escala nacional y determinar unos baremos que permitan una homogeneización del nivel de calidad del turismo rural para todo el estado. El turismo rural no puede continuar ofreciéndose como el hermano pobre del turismo de masas; la administración ha de cambiar un modelo de turismo basado en el número de turistas que visitan el país por un concepto más sostenible, en donde la preservación del patrimonio cultural y natural sea el objetivo prioritario. España ha de pasar de la vieja idea de muchos turistas a las nuevas perspectivas de turismo de calidad, no masificado,

respetuoso y sostenible a largo plazo. Y el territorio rural es para el turismo rural su mejor apuesta de futuro.

LA DEMANDA DE TURISMO RURAL

El análisis de los datos nos muestra que el perfil de un prototípico turista rural responde a las siguientes características: es español (61% de la propia región y 23,7% de otra), más del 40% tiene entre 30 y 40 años y algo más del 30% superan esta edad; viaja en grupo de amigos (49,7%) o en familia (45,2%) y su estancia es corta (un 39,8% está entre 3 y 5 días); predomina claramente la población activa (el 87% de los encuestados son asalariados, autónomos o funcionarios); y es urbano (el 44% reside en ciudades de más de 500.000 habitantes) (*ver tablas 1, 2 y 3*). En esta situación general hay, sin embargo, diferencias entre las distintas regiones, que pasamos a comentar.

En Cataluña y Galicia el perfil responde al general: tienen entre 30 y 40 años el 44,9% y el 37,7% de los usuarios, respectivamente, mientras que en Baleares predomina el grupo de edad entre los 40 y los 50 años (40,0%). Además, en este último caso el turista de más de 50 años supone un 57% de los usuarios entrevistados, valores mucho menores para Cataluña y Galicia en donde el perfil se rejuvenece (el 25,8% y 31,9% tienen menos de 30 años, respectivamente). Reflejo de lo dicho son los testimonios de estos propietarios de Cataluña.

“Hay dos grupos muy diferenciados. Los que viene por las fiestas escolares, parejas de 35 años con dos hijos de 2 y 5 años y cuando no hay fiestas escolares normalmente parejas o grupos muy pequeños, bueno es que yo cojo grupos pequeños normalmente, de la provincia de Barcelona un 95% y de una edad de 28 a 40 años normalmente.” (“Masnou del Corb”, Garrotxa)

	% HOMBRE	% MUJER	% TOTAL
Menos de 20 años	0,7	2,1	2,8
Entre 20 y 30 años	10,4	13,4	23,8
Entre 30 y 40 años	21,7	19,9	41,6
Entre 40 y 50 años	10,8	9,7	20,5
Más de 50 años	7,1	4,2	11,3
TOTAL	50,6	49,4	100,0

Tabla 1.- Usuarios según edad y sexo en las tres comunidades autónomas estudiadas.
Fte: Elaboración propia a partir de encuestas a usuarios de casas de turismo rural en las tres comunidades estudiadas.

	% BALEARES	% CATALUÑA	% GALICIA	% TOTAL
Localidad con menos de 20.000 hab.	20,0	18,9	13,6	17,9
Ciudad entre 20.000 y 100.000 hab.	26,7	20,9	16,9	20,5
Ciudad entre 100.000 y 200.000 hab.	2,2	9,0	10,2	8,7
Ciudad entre 200.000 y 500.000 hab.	15,6	6,5	14,4	8,8
Ciudad con más de 500.000 hab.	35,6	44,8	44,9	44,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 2.- Procedencia de los usuarios en función del número de habitantes de la localidad de origen.
Fte: Elaboración propia a partir de encuestas a usuarios de casas de turismo rural en las tres comunidades estudiadas.

	%	%	%	%
	BALEARES	CATALUÑA	GALICIA	TOTAL
<i>Estudiante</i>	2,2	5,7	9,2	6,2
<i>Asalariado, autónomo o funcionario</i>	86,7	86,9	90,8	87,7
<i>Jubilado</i>	8,9	5,0	0,0	4,2
<i>Otros</i>	2,2	2,2	0,0	1,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 3.- Ocupación de los clientes de las casas de turismo rural.

Fte: Elaboración propia a partir de encuestas a usuarios de casas de turismo rural en las tres comunidades estudiadas.

"Es un cliente de entre 30 ó 40 años, alguno nos viene de 20 años, parejas. Pero vienen más de media edad, mucho son familias que vienen fines de semana, verano, Navidad o fin de año, grupos de gente joven que se juntan, grupos de amigos. Familias, los padres, los hijos, todo el grupo." ("Jampere", Ripollès)

"La gente mayor es la que menos viene, porque quieren estar en un hotel y que se lo hagan todo. La mayoría de gente que viene son parejas jóvenes, desde que económicamente se lo pueden permitir hasta que los hijos son adolescentes. ...".("El Corral i la Moixella", Solsonès)

En todos los casos es claro el predominio de los activos, aunque cabe destacar que es Baleares la región en donde la proporción de usuarios jubilados es mayor (un 8,9% frente al 4% de la media), lo que se corresponde con una edad media más avanzada y que sin duda hay que relacionar con los turistas de fuera de España: de los usuarios entrevistados en Baleares, más del 70% procedían de Alemania, valores que concuerdan con las respuestas de los propietarios (el 87% de los clientes son extranjeros). Por el contrario, en Cataluña y en Galicia los turistas extranjeros tienen muy poco peso en el conjunto (1,4% y 1,2%, respectivamente); hay sin embargo diferencias entre las dos comunidades: en Cataluña la mayoría de los turistas son de la propia comunidad (74,8%), mientras que en Galicia este valor se reduce al

43%. La explicación de estas diferencias está en que este turismo se nutre del mercado urbano y más concretamente de las grandes ciudades. Así, en las tres CCAA la mayoría de los turistas proceden de ciudades con más de medio millón de habitantes, aunque esta proporción es algo superior en Cataluña y Galicia (alrededor del 45%) que en Baleares (en torno al 35%). En el primer caso estos valores responden a que en Cataluña la proximidad de Barcelona a las zonas de montaña, donde se sitúan los alojamiento de turismo rural (una distancia máxima de 4.30 horas), permite el turismo de fin de semana o puentes de tres días.

" En agosto la ocupación es total, pero el resto del invierno no es un hotel que tienes abierto los 30 días del mes, bueno si que tienes abierto, pero trabajas los fines de semana. La ocupación ahora se reparte más, la temporada larga antes era 30 días en agosto y ahora es julio, agosto y septiembre, y en otoño viene más gente, los fines de semana la gente hace vacaciones." ("Masnou del Corb", Garrotxa)

En Galicia se distingue claramente el turista de temporada alta y el de temporada baja. El primero procede mayoritariamente de otras regiones españolas, y la proporción más elevada viene de Madrid, a continuación de Cataluña, sobre todo Barcelona, País Vasco, Levante y otras áreas geográficas españolas en menor medida (Asturias, Valladolid, Baleares...). El de temporada baja procede sobre todo de Galicia,

preferentemente de las ciudades de A Coruña, Vigo y Santiago de Compostela.

El transporte utilizado es el automóvil propio en un 92,6% de los casos, situación que responde a lo que sucede en Cataluña y Galicia, pero que difiere en Baleares donde sólo el 53,3% usa ese medio de transporte, mientras un 46,7% utiliza el avión, reflejo tanto de la importancia del cliente extranjero como de la insularidad.

La mayoría de las casas están abiertas todo el año (89,4%), y suele considerarse temporada alta los meses de julio y agosto (55,5% de las respuestas) y los puentes de más de tres días (25,4%). Hay algunas diferencias entre las tres áreas estudiadas. Así, en Galicia los establecimientos están abiertos todo el año porque así se estipula por ley (uno de los posibles cambios en la legislación es flexibilizar esta norma), mientras que en Baleares hay establecimientos que están abiertos sólo en primavera o sólo en verano (11,1% de las respuestas); Cataluña supone una posición

intermedia: sólo en verano el 7% y sólo en puentes largos y fines de semana el 5,1%.

Como es sabido, el usuario de turismo rural hace estancias cortas (un 61,8% de los usuarios están cinco días o menos), y este comportamiento es general en todas las áreas: 73,11% en Galicia, 59,9% en Cataluña y 48,89% en Baleares, estancias que suelen corresponder a fines de semana largos o puentes (*gráfico 1*). Así y todo estas diferencias que se observan se explican del modo siguiente. En Baleares el 37,78% de los turistas se alojan entre 9 y 14 días, situación comprensible teniendo en cuenta que Baleares es un destino turístico en sí mismo y en donde no se puede hablar de un turismo rural de fin de semana. En Cataluña es relativamente importante la proporción de turistas que se alojan en una casa entre 6 y 8 días (22,7%) mientras que en Galicia este valor es menor (16,8%); estas diferencias pueden responder a dos razones principales: los precios medios son más altos en Galicia que en Cataluña y en Galicia la estancia de una semana o más suele repartirse entre varios establecimientos.

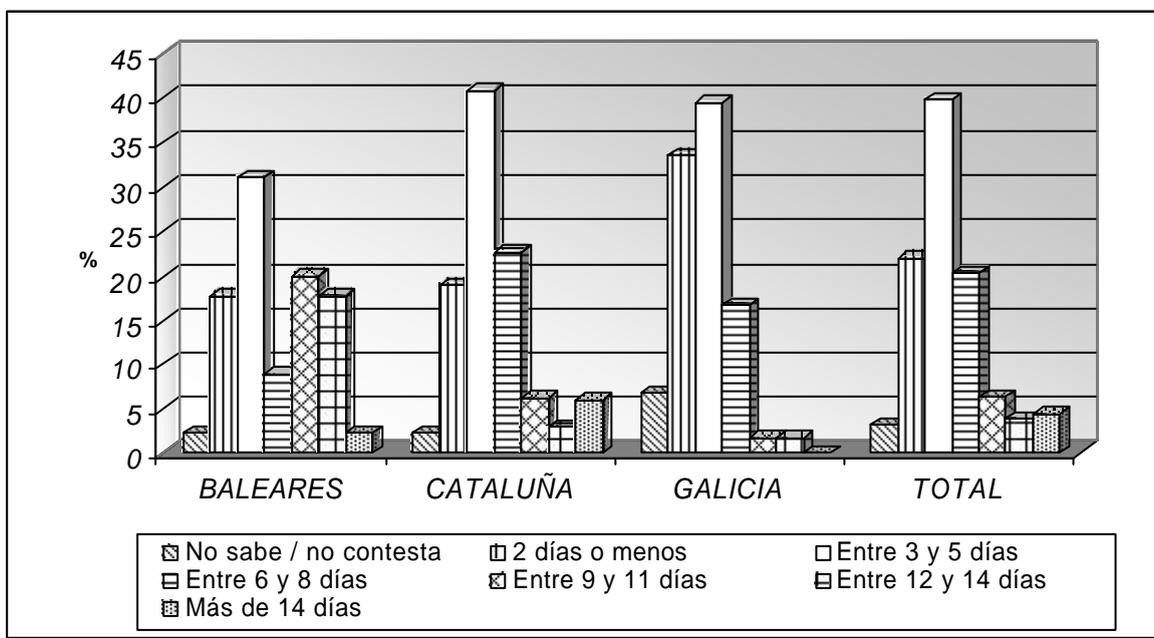


Gráfico 1.- Período de estancia de los usuarios en las casas de turismo rural.

Fte: Elaboración propia a partir de encuestas a usuarios de casas de turismo rural en la tres comunidades estudiadas.

En cuanto al grado de fidelización, hay que distinguir entre repetir modalidad de turismo y repetir casa. Mientras los dos tercios de los usuarios (67,9%) ya se habían alojado en establecimientos rurales, sólo un quinto de ellos (22,4%) había estado con anterioridad alguna vez en la misma casa. Los más fieles a la modalidad turística son los usuarios de Galicia (77,3%) y de Cataluña (68,7%) mientras que los de Baleares suponen sólo un 35%. En todos los casos, el 40% de los usuarios se hospedan una o dos veces al año en casas de turismo rural, y un 16% de tres a cuatro veces. En Baleares y Cataluña se repite más el establecimiento (24,4% y 26,1%, respectivamente) que en Galicia (9,2%). En resumen, el cliente es fiel al turismo rural, pero no suele repetir en la propia casa.

"... Muchas veces en las ... en las entrevistas la gente dice oiga ¿y repiten los clientes?, mire, en mi casa a lo mejor no, o en mi casa a lo mejor repiten a lo mejor al cabo de 5 años porque claro... y dices muchas veces, cómo digo esto de que en mi casa no ... (risas) ... ni que fueran descontentos ¿no? porque claro, porque el cliente repite pero claro, repite en otras zonas ... ahora en mi casa, en mi casa pues lo estoy recibiendo a lo mejor a lo largo de 4 años o 5 años y te cuentan ¡ah!, pues hemos ido, mira, hemos ido a León, no está como ésto ¿eh?, mira y tal, no está desarrollado como el de Galicia, hemos ido a tal, hemos ido, claro, han variado, ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

"... La gente no suele repetir demasiado en la misma casa, la gente quiere ir a varios lugares y todo eso ...". ("Casa Suárez", Valle del Ulla)

El turista rural ha evolucionado. Entre los propietarios los hay que tienen casas con más de 10 años de antigüedad, lo que les da una perspectiva de los posibles cambios en el perfil del cliente. A tenor de las informaciones, se observa que se ha reducido el turista rural "puro", el asociado al agroturismo, que compartía

casa y actividad con los dueños del establecimiento.

"¿ Sabe, sabe lo qué pasaba?, por ejemplo si yo iba a pescar percebes ellos venían conmigo y traían percebes y comíamos los percebes por el precio que a lo mejor era de 150 pesetas diarias, creo que era pensión completa en un principio, me parece, yo tengo así notas antiguas y si ibas a los percebes comías percebes ...Y si había pollo de casa había pollo de casa para todos, comían como nosotros y no tenían gasto aparte de la habitación que también era muy asequible porque había un baño para todos, eh, no se exigía un baño con habitación, claro, entonces conlleva más limpieza, mantenimiento, gasto de... y todo eso fue encareciendo la estancia de la gente, entonces la gente tampoco podrá soportar una familia con 3 ó 4 niños estar un mes en una casa de turismo rural, sale muy cara hay que reconocerlo." ("Casa Raul", Costa da Morte)

"... En principio el cliente del turismo rural era el específico del turismo rural solamente ¿eh? ahora ... vemos que en estos momentos aparte del específico de turismo rural, dadas las condiciones de calidad-precio, no es solamente el caprichoso del turismo rural ... es el cliente que efectivamente a base de hablar del turismo rural ha dicho ¡hombre pues el medio rural no lo he visitado nunca ¿eh? .. No es que lo busque él ...es que va a él porque ...pues se habla del turismo rural, donde encuentra pues los servicios adecuados a las necesidades que él se plantea ... en otro medio distinto y el que además le resulta agradable ..".("Casa de Laxe", Bergantiños).

A tenor de este cambio que se está produciendo en el turismo rural, y que explica en gran medida el aumento de la demanda, habrá que adaptar la oferta para cubrir todos los segmentos del mercado, más si se pretende hacer de este producto algo duradero, en el marco

de modelos de desarrollo sostenible, y no meramente.

Los elementos más valorados y lo que estos turistas esperan encontrar en turismo rural son en todos los casos el contacto directo con la naturaleza y el paisaje, y la tranquilidad y la paz que ofrece el lugar; sobre una puntuación de 5, estos aspectos superan el 4 en las tres áreas de estudio; la relación y el trato que se establece con los propietarios se puntúa entre el 3,5 y 4 también en los tres casos. Esos son los principales elementos de la imagen del turismo rural, sus señas de identidad, y por lo tanto quedan claras en las expectativas del cliente. Pero hay otros elementos que no son tan universales. Así, las características arquitectónicas de la casa superan el 3 en Baleares (3,62) y en Galicia (3,21) pero en Cataluña no llegan al 3 (2,59), reflejo del gran valor que en los dos primeros casos tiene el patrimonio construido dedicado a turismo rural, y ese elemento se ha convertido en imagen de marca. La relación calidad-precio se puntúa más en Cataluña (3,90) y en Galicia (4) que en Baleares (2,91). Contrariamente, lo que el cliente menos espera encontrar es la accesibilidad (entre 2,5 y 2,75), porque se sabe que estas casas no están situadas en las principales vías de comunicaciones, los deportes al aire libre (1,96 y 2,20) y las actividades complementarias en la propia casa (entre 2,53 y 2,86); estos dos últimos elementos no entran en las expectativas de un cliente que va a descansar, a recorrer la zona para conocerla o a realizar algún tipo de actividad que le organizan desde la propia casa pero apoyándose en empresas de la zona.

"Además de la casa les ofrecemos todo un entorno, eso es muy importante, zonas verdes con cocinas a fuera, barbacoas, que si hace buen día puedan organizarse una costillada fuera, y estirarse en la hierba. Otras actividades no les organizamos, pero si que les informamos. Ahora mismo ha llegado una pareja con bicicletas, como ves que vienen a hacer

ciclismo, miras de ofrecerles rutas de bicicleta. A cada uno intentas proporcionarle aquello que le gustaría hacer; senderismo, coger el coche y saber donde pueden ir, y a veces lo que quieren es no hacer nada. A veces lo que quieren es dejar el coche aparcado y no hacer nada, es que no quieren, quiero decir, quieren estar bajo un árbol, coger un libro y ya está. Nosotros estamos aquí mirando que actividades quieren hacer, si la mayoría de la gente no viene a hacer ninguna actividad, viene a estar sobre la hierba, quiere hierba, cielo azul y vacas, y no hacer nada!" ("El Reixac", Ripollès)

"... Entonces una semana, planteamiento: primero llegar aquí, Santiago, Rías Baixas, Coruña, Vigo, la Costa de la Muerte y después dejan un día, el último día quizá, para conocer la zona de aquí. Tienen todo planeado, Santiago siempre, Coruña, Rías Baixas, algunos se atreven, cada vez más, con el tema de las Rías Altas ... Y la Ribeira Sacra, está haciendo mucho tirón, mucho, mucho tirón ... Y las Cíes también tienen mucho tirón ...". ("Casa dos Cregos", Deza)

De la estancia en el establecimiento, lo que más se valora es la comida (2,58 sobre 3), mientras que los servicios que proporciona la casa tienen una valoración media (1,77). Hay diferencias entre comunidades: estas pautas se cumplen en Cataluña y Galicia, mientras que en Baleares ocurre al contrario (comida: 1,11; servicios: 2,33).

"... Si te gustar cocinar es la satisfacción de cocinar para un cliente que está muy contento y al final te lo paga, si cocinas para los de tu casa, que a veces no te dicen ni que está bueno porque ya están acostumbrados. Y el cliente en cambio se siente muy satisfecho." ("El Rosich", Maresme)

"... creo que lo valoran mucho,..... de entrada la gente que viene aquí lo

que quiere es no tener que cocinar. Y nosotros no es que hagamos comida, es que lo que se pone en la mesa es todo criado en casa. Nosotros a parte de la granja, hacemos autoconsumo agrario porque los pollos, los conejos, los cerdos, todos los embutidos,... de vez en cuando se mata un ternero, todo eso es de casa, entonces es una comida sencilla pero de calidad, que no encontrarán a cualquier precio conlleva mucho trabajo.” (”El Paller Can Viladomat”, Solsonès)

También hay diferencias según el origen del turista.

”... Son diferentes, el madrileño viene... no viene tan organizado, viene a descansar y a comer, sabe que en Galicia la alimentación está garantizada y ... y viene a eso ... Eh, por ejemplo el catalán viene más organizado, suele traer bastante información, ya digo de la Costa de la Muerte ...”. (”Casa de Laxe”, Bergantiños)

Dentro de la casa, lo que más valoran es por una parte la atención personal y, por otra, la limpieza, decoración, detalles del establecimiento:

”Pues lo primero que destacan aquí es la arquitectura, segundo la limpieza, tercero pues los pequeños detalles como las sábanas bordadas, eh, la combinación de colores, la luz dentro de las habitaciones, los colores vivos ...”. (Casa Aldea Bordóns, Rías Baixas)

Algunos turistas valoran mucho ciertos servicios, caso de la piscina.

”Por lo que tengo entendido los ingleses, ah, las piscinas ¡puff! hombre tienen hasta guías turísticas de establecimientos con piscina... Y aquí lo hemos visto porque hasta ahora aquí nadie tenía piscina, ningún establecimiento y sin embargo ahora abrió una casa rural ¿ el año pasado? ...y tiene una ocupación pero descomunal para ser un

establecimiento nuevo...”. (”Pazo do Souto” Bergantiños)

La difusión y el conocimiento de las casas de turismo rural por parte de los usuarios se realiza por tres canales. En primer lugar, los folletos informativos o guías turísticas (38%), en segundo, y cada vez más, las páginas web (30,1%) y en tercer lugar, a través de amigos, parientes o conocidos (25,1%). Es tangible la creciente importancia de internet, no tanto para reservar como para conocer esta modalidad turística y seleccionar el establecimiento porque, además de la comodidad, la página web suele ofrecer un material gráfico que permite hacerse una mejor idea del producto que mediante cualquier guía.

Casi todas las reservas, un 87,1%, se realizan contactando directamente con los propietarios, pero en este aspecto se diferencia Baleares en donde el 42% de los usuarios hacen la reserva a través de agencias de viajes, lo que vuelve a mostrar un destino turístico consolidado; en Galicia empieza a tener una importancia relativa el papel de agencias y turoperadores (8,4% de las reservas) debido a la promoción específica que se hace desde la administración y desde las asociaciones. En un principio este contacto se realizaba de forma telefónica. En los últimos años se da la tendencia a sustituir este medio por el correo electrónico. La reserva, en la mayoría de los casos, se sigue realizando telefónicamente.

”El primer contacto siempre vía e-mail, pero siempre se formaliza por teléfono”. (”Mas Alba”, Pla de l’Estany)

”.... la gente de turismo rural lo que valora es precisamente ese contacto directo, y le gusta saber a dónde va y buscárselo y eso lo permite internet.... La gente te busca por internet, y confirma por teléfono”. (”Les Corts de Cal Farres”, Alta Anoia)

LOS EFECTOS DEL TURISMO RURAL EN LA ECONOMÍA LOCAL

Los efectos multiplicadores del turismo rural en la base económica local son muy diversos, porque la actividad es diversa, las inversiones son diversas (pensemos en las diferencias entre un "hotel rural" y una "casa de labranza") y las rentabilidades son diversas. En los casos que nos ocupan podemos avanzar primeros resultados relativos a las subvenciones, la ocupación y el empleo.

Las subvenciones

Resulta evidente la importancia que tuvieron los fondos europeos o los regionales en el crecimiento de la oferta de turismo rural. Según los resultados de la encuesta, un 60% de los propietarios recibieron algún tipo de subvención para poner en marcha el establecimiento. Esta ayuda provino mayoritariamente de fondos regionales (39,1%) y en una proporción también importante de fondos europeos (21,1%), pero la casuística regional es variada.

En Cataluña no llegan a la mitad (46,3%) los establecimientos que han recibido algún tipo de subvención, y la procedencia es la siguiente: de la administración autonómica fueron un 30,5%, de programas europeos (LEADER Y PRODER) un 15,6%, de la administración estatal un 1,3% y de la comarcal un 0,6%, existiendo un 51,9% de casos en los que se carece de esta información. No obstante, desde 1997 en Cataluña no se conceden subvenciones para la rehabilitación y acondicionamiento de casas destinadas a turismo rural, lo que indica que las nuevas casas se ponen en funcionamiento con escasas ayudas que vienen de los fondos europeos y que sólo alcanzan a las zonas objetivo 5b.

"El Leader plus, ahora empezaremos a utilizarlo, haremos una promoción

para estos cuatro años a nivel de asociación y claro, nos dan una subvención pero después hay una parte que la tenemos que subvencionar nosotros y se tiene que ver qué rentabilidad le daremos".
(*"Cal Giral", Priorat*)

En Baleares sólo el 25% se acogieron a algún tipo de subvención, existiendo un 12,5% de casos en los que se desconocía este dato o no se contestó. La procedencia de estos fondos fue de origen europeo en un 22,2% y autonómico en un 11,1%, en un 66,7% de los casos se desconocía el origen de esta subvención. Este desconocimiento del origen se debe a los diferentes tipos de subvenciones solicitadas: para rehacer fachadas, para renovación de tejados, para la mejora de bancales, etc. Toda esta diversidad de tipologías explica que se desconozca el origen verdadero de las subvenciones, ya que éstas son gestionadas mayoritariamente a través de los ayuntamientos o, por ser concedidas conjuntamente, por varias instituciones.

"Sólo una pequeña ayuda por el molino que tenemos" ("Son Marge", Campos)

En Galicia son mayoría (86%) los propietarios que se acogieron a subvenciones, ya de fondos europeos (30,1%), ya de fondos de la comunidad autónoma (55,9%). Algunos propietarios, de cierta edad, no solicitaron subvención, debido a la contrapartida de tener que retrasar la edad de jubilación y seguir cotizando a la seguridad social, por la obligatoriedad de mantener la actividad turística durante 15 años si percibían subvención.

"... Después sí, nosotros se nos ofrecieron para hacerlo por mediación de turismo, Junta de Galicia y todo esto y vinieron incluso aquí y todo eso. Pero claro tiene sus ventajas y desventajas, por ejemplo nosotros lo haríamos con la ... y nos venía muy bien la subvención ... Pero,

por otro lado, tenemos unas obligaciones ... Que tendríamos que estar, ahora son 15 años ... Nosotros cuando empezamos a hablar esto ya eran 15. Somos mayores ya nosotros para estar aquí, estar así y entonces decidimos ir poquito a poco, poco a poco ...". ("Casa Suárez", valle del Ulla)

La ocupación

De forma general cabe decir que un 30% de los establecimientos tiene una ocupación de 30-60 días/año, otro 30% de 60-100 días/año y otro 30% de 100-200 días/año. Pero, mientras en Cataluña esa media es significativa, en Baleares aumenta la desviación típica positiva y en Galicia la negativa, con muchos matices.

En Cataluña, un 68,7% de las casas tienen una ocupación de entre 60 y 200 días al año, mientras un 2,7% de los establecimientos tienen una ocupación superior a los 200 días anuales. El grado de ocupación de las habitaciones se sitúa en el 25,76% mientras que el grado de ocupación por plazas está en el 22,77².

"Te diría que una gran ventaja que tenemos son las pistas de esquí a 20 km a la redonda, las que están más cerca están a 10 km y las que están más lejos quizás a unos 25km. La Cerdaña Española y Francesa, por eso viene gente. Es más barato en Francia esquiar, los clientes mayoritariamente franceses pocos, son de Barcelona, vienen clientes de todo el mundo." ("Can Mateu", Cerdanya)

En Baleares la situación es mejor. La ocupación de un 50% está entre los 100 y 200 días al año, un 25% tienen la casa ocupada más de 200 días al año. Mientras que en 2002 la ocupación hotelera fue de un 72'2% sobre la planta

hotelera abierta. La media anual de planta hotelera abierta fue de un 59'6%³.

Galicia es la comunidad con peor situación: un 37,2% de los establecimientos tienen ocupación entre 30 y 60 días al año y casi la mitad (46%) se ocupan 60 y 200 días. El resultado es que la ocupación media del año 2002 fue del 18,2%. Si la comparamos con la ocupación hotelera (37,07%), la diferencia es notoria. También hay que tener en cuenta que Galicia no es un destino turístico comparable a los dos anteriores.

Estos valores (ver Tabla 4) de ocupación hay que entenderlos en el contexto del turismo rural, que tiene unas expectativas de explotación distintas. Así, su capacidad de trabajo le viene dada por la dedicación de los miembros de la familia, a menudo marcada por la pluriactividad, incluso intersectorial. Un aumento excesivo de ocupación obligaría a cambiar la estructura y dimensión de la empresa familiar y a una mayor profesionalización turística. De forma general, se considera que un 30% es una buena ocupación en turismo rural. Algún propietario considera que 100 días/año, con un mínimo de cinco habitaciones, ya son rentables.

"... Si hay una ocupación de casa llena, o sea, de 150 días ya puede ser rentable. A partir de 150 días puede ser más o menos rentable. Puede ser, no digo de hacerse ... No para hacerse millonario precisamente, para ir ...sacando ...". ("Casa Suárez", valle del Ulla)

"... Depende el esfuerzo que ponga el propietario de la casa de turismo rural, hay veces que nos encontramos con un propietario de la casa de turismo rural que claro él no hace nada o los de la casa no hacen nada, si tienen que pagarlo todo ya no tenemos

(2) Fuente: Instituto Nacional de Estadística, a partir de la encuesta de ocupación en alojamientos turísticos del 2002
(3) Fuente: Conselleria de Turisme de Balears, 2002

Área de estudio	Número total de turistas 2002	Turismo rural		
		Total turistas	% sobre total	Ocupación (%)
<i>Baleares</i>	9.466.311	45.926	0,48	38,31
<i>Cataluña</i>	22.998.000	164.451	0,72	22,77
<i>Galicia</i>	4.412.724	129.804	2,94	18,20

Tabla 4.- Número total de Turistas y Turismo Rural por Comunidades Autónomas

Fte: *Turisme de Catalunya e Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de datos de Frontur del IET*

Turisme de Catalunya e Institut d'Estadística de Catalunya

Instituto Nacional de Estadística, a partir de la encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

Instituto Galego de Estatística

rentabilidad por mucha ocupación que tenga ... Y el propio criterio, haciendo el propietario de la casa, haciendo su trabajo ¿eh? y, él y alguna persona más de la casa ¿no? me refiero, yo creo que con un 35% de ocupación o un 40% ... Yo creo que es rentable y ... puedes amortizar .. la inversión en 15 años... en 15 años, sí ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

con un bodegón o con un restaurante o con cualquier cosa ... Pero ya las que estamos así un poco alejadas ya es otra historia ...". ("Casa dos Cregos", Deza)

"Está a media hora de Santiago, a 3/4 de hora de Vigo, está al lado de Combarro que es el sitio más bonito de Galicia para todo el mundo y por mayoría para ingleses, franceses, alemanes, irlandeses, chinos, japoneses...". ("Aldea Bordóns", Rías Baixas)

La ocupación óptima la suelen cifrar en torno al 60%, excepto en establecimientos de mayor tamaño, de los que vive y en los que trabaja toda la familia, en definitiva empresas más consolidadas, en cuyo caso la ocupación óptima se estima en un 70%, y por debajo del 55% se habla ya de falta de rentabilidad.

En el caso gallego, el grado de ocupación depende de varios factores. El primero es la situación de la casa. Algún propietario estima que a este factor se debe un 8-10% de la ocupación. El emplazamiento en la cercanía a Santiago de Compostela (las casas del entorno tienen la máxima ocupación), A Coruña y Rías Baixas se muestra como el más beneficioso a este respecto.

"... El problema que hay, claro, la zona en donde estás también. Claro, si es una casa de turismo rural a 3 kilómetros de Santiago perfecto, entonces funciona de cualquier manera, con una cosa o con otra ... O

El segundo factor de ocupación es el buen servicio, además de la buena imagen del establecimiento, en cuanto a comidas, atención, solución de imprevistos ... De ahí la mejora continua en los establecimientos para no perder clientela. El tercer factor es la adecuada relación calidad-precio. El cuarto factor es la acertada y permanente promoción del producto.

Son varias las estrategias que llevan a cabo los propietarios para paliar la estacionalidad. En Cataluña, el 32% de los propietarios ofrecen precios especiales o descuentos en función del número de días que se quedan los clientes en la casa. Ésta es una modalidad que se ha ido extendiendo en los últimos años y que está facilitando alargar las estancias y empezar a desestacionalizar las

temporadas y los puentes. Por otro lado, la queja más reiterada de los propietarios es que los puentes y fines de semana tienen las casas llenas y el resto de los días están sin trabajo. Algunas iniciativas empiezan a surgir mirando el modelo francés de ofrecer mejores precios durante la semana a colectivos que tienen horarios laborales más flexibles.

"... Nosotros si hacemos algún descuento es cuando en la casa hay una pareja (cuando la casa es para seis personas) entonces se les hace un 20% de descuento. Ellos tienen toda la casa." ("Carboner", Pla de l'Estany)

"Tenemos unos precios establecidos, pero lo que hacemos es que si te cogen una semana o semanas enteras o temporadas largas, le hacemos un pequeño descuento durante el año." ("Les Corts de Cal Farrés", Alta Anoià)

En Galicia, la administración, de acuerdo con parte de los propietarios, inició la promoción denominada "Días verdes de Oro", oferta destinada a personas mayores de 50 años y a sus acompañantes⁴. Se trata de captar el segmento de mercado de población cuyas obligaciones laborales sean menos rígidas (jubilados, prejubilados ...).

Desde las propias casas, sobre todo las más activas, también se han lanzado estrategias con idéntico fin: ofertas con paquete de fin de semana, degustación de productos de temporada a precios asequibles, ofertas de varios días para reuniones de empresas, de colegios profesionales. Para promocionar el turismo rural en algunos establecimientos de nivel superior, varios propietarios se han asociado como "Pazos de Galicia", colocando la oferta en la red (www.pazosdeg Galicia.com). El objetivo es poner en el mercado un producto de

calidad, similar al de otras áreas ("Casonas asturianas", "Solares de Portugal", "Gites de Catalunya"...). Se trata de mantener una oferta continua y renovada con atractivos para el turista (hacer el Camino de Santiago alojándose en estos pazos, estancias con actividades adaptadas a cada estación, etc.).

Baleares, con un mayor grado de ocupación, no presenta estrategias específicas para la desestacionalización.

El empleo y los ingresos

La información obtenida a partir de la encuesta sobre el empleo en establecimientos de turismo rural refleja la estructura de esta actividad: empresas familiares, con una fuerte estacionalidad y que apenas generan empleo externo, salvo en momentos concretos o bien en el caso de establecimientos mayores o más diversificados. Tres cuartas partes de las casas tienen 1-2 personas de la familia para atender la actividad; a éstas se une otra más y no familiar en el 27,8% de los casos. En la mitad de los establecimientos hay 1-2 personas de la familia que se dedican también a una actividad agraria (hay que tener en cuenta que no todo el turismo es agroturismo). En el 59% de los casos la edad de las personas que llevan la empresa turística está comprendida entre los 30-50 años, siendo la moda de 30-40 años.

En Cataluña y en Galicia la situación es similar a la media en lo que a ocupación familiar se refiere: en más del 70% de los casos son una o dos personas de la familia las que llevan la actividad, y en el 10% de los establecimientos son tres miembros de la familia los que trabajan en la casa, aunque esto no quiere decir que lo hagan de modo exclusivo.

(4) Esta oferta se lanzó en 2002 y consiste en obsequiar con una noche más a las personas mayores de 50 años, y a sus acompañantes, que pasen dos noches en un establecimiento de turismo rural asociado a esta campaña; en el momento actual están asociados pocos establecimientos.

"... Yo trabajo media jornada con lo cual ...el fin de semana, que es cuando suele haber ocupación aquí, estoy libre ... Mis vacaciones coinciden con la época de afluencia ... Semana Santa, Navidad y verano, o sea, que lo compagino bien, no hay problema ninguno ...". ("Casa dos Cregos", Deza)

En Baleares sólo la cuarta parte de los establecimientos tienen una o dos personas, mientras que llegan al 50% los que tienen tres o cuatro. Estamos ante un establecimiento-tipo mayor y más complejo. Y al empleo familiar hay que añadir el externo, en el que se repiten las mismas pautas: una cuarta parte de las casas en Cataluña y la mitad en Galicia tienen uno o dos empleados, mientras que en Baleares, alrededor de una tercera parte tienen una o dos personas, otro tercio emplean a cuatro y un 25% a más de cinco personas. Estos datos confirman la rentabilidad de los establecimientos de Baleares y el margen que permite contratar personal ajeno a la familia. En general podemos afirmar que los miembros de la familia hacen más de anfitriones que de trabajadores.

En cuanto a trabajadores o miembros de la familia que realizan alguna actividad en la explotación agraria hay claras diferencias. El mayor peso de esta actividad se da en Baleares porque en las tres cuartas partes de los establecimientos hay una o dos personas dedicadas a la actividad agraria; en Cataluña son algo más de la mitad (57%) y en Galicia no llegan al 38%. Estos diferentes valores señalan la presencia o no del agroturismo: en Baleares una modalidad es precisamente el agroturismo, en Cataluña, sin ser obligado, aún tiene una cierta importancia, y en Galicia se tienden a potenciar las otras modalidades.

Los supuestos ingresos generados por el turismo rural son difíciles de averiguar, tanto por la ocultación voluntaria de los datos por parte de los entrevistados, como por la dificultad a la hora de hacer

los cálculos. El precio medio de una habitación doble está por debajo de los 60€ en dos tercios de los establecimientos (la moda entre 30-42€).

Un 24,5% de los propietarios considera que la actividad le proporciona menos de un 10% de los ingresos de la unidad familiar, un 28,6% entre 10-20%, un 20,7% entre 20-40% y un 10,8% entre 40-60%. La casuística regional podría resumirse en lo siguiente: ingresos altos en Baleares, medios en Cataluña y bajos en Galicia, pero con múltiples matices. Matices como la competencia en Cataluña (ya se habla de regular los permisos para abrir nuevos establecimientos), la variada ocupación media a lo largo del año (hay zonas que pueden permitirse una temporada invernal y una veraniega -las zonas de ski- con una ocupación constante de unos seis meses año, mientras otras se ven muy sometidas a una estacionalización muy marcada), el tipo de consumidor de este producto, o el caso balear, que orienta su producto a un mercado extranjero con un alto poder adquisitivo y que se desplaza a las Baleares porque sabe que el producto es muy bueno y el precio asequible para ese mercado.

Para Cataluña y Galicia, el porcentaje que representa el negocio del turismo rural en el total de ingresos de la unidad familiar está entre un 10 y un 40% en un 57,8% de los casos. Este dato es difícil de valorar y los propietarios tienden a considerar por ahora un ingreso complementario a otras rentas.

"... Lo que estás viendo pues es que entra un sueldo digamos por un lado ¿eh? y entonces pues se complementa con el resto ... Hay un complemento ahí que da para sostener la casa, para sostener lo que es el consumo habitual ... Y el sueldo por lo tanto pues queda limpio ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

No obstante, en los últimos años se está apreciando una profesionalización de la actividad y ya existe un importante número de casas que sólo viven de la

actividad del turismo rural. De las veinte entrevistas en profundidad realizadas en Cataluña, dos viven exclusivamente del turismo rural, y en ambos casos se trata de alojamientos rurales que ofrecen habitaciones.

"... Lo hacemos todo mi marido y yo, entre los dos. Hay cosas que hago yo exclusivamente, como es la cocina y organizar las comidas, en la limpieza viene una chica a ayudarme y prácticamente la hace toda... y mi marido me ayuda a servir y hace todo lo respectivo a los alrededores de la calle, el jardín, a cuidar las bestias, porque todavía tenemos bestias, tenemos gallinas para los huevos, vendemos los huevos frescos cada día, todavía tenemos un poco de actividad ganadera, un poco de huerto para la casa, de eso se encarga mi marido. ...". ("El Rosich", Maresme)

En Baleares, el porcentaje que representa el negocio del turismo rural en el total de ingresos de la unidad familiar está entre un 20 y un 40% en un 25% de las casas, mientras que este ingreso corresponde a más de un 60% del total de ingresos en un 25% de los casos. El modelo balear muestra en las casas de turismo rural una clara profesionalización, tanto en el grado de ocupación, que es el más alto de los tres casos, como en los precios, muy por encima de la media española, y en el porcentaje de ingresos que significa el turismo rural. Hay que tener en cuenta que las casas rurales en Baleares son negocios de turismo orientados a una clientela de alto poder adquisitivo, como ya hemos dicho.

LOS EFECTOS DEL TURISMO RURAL SOBRE EL MEDIO

Los efectos positivos del turismo rural sobre el medio en el que se desarrolla se pueden sintetizar en su revalorización. Se trata de una nueva puesta en valor del medio rural desde el punto de vista

paisajístico; no sólo de la recuperación arquitectónica. Pero se trata también de una toma de conciencia ambiental, tanto por parte de los implicados directamente en la actividad como por el resto de la población local.

Un ejemplo de toma de conciencia ecológica es la apuesta ambiental de los propietarios de casas rurales. Según los resultados de la encuesta realizada, más de las tres cuartas partes de ellos (82,6%) tienen en cuenta algún tipo de medida medioambiental en el funcionamiento de su establecimiento. Es más, estos valores son prácticamente idénticos en cualquiera de las regiones estudiadas. Y entre estas medidas, las más generalizadas, también similares en todos los casos, tienen que ver con el cuidado del entorno natural de la casa y, en menor medida, con el reciclaje o la adecuación del establecimiento a las actividades agrícolas de la región.

Otro ejemplo, aparentemente anecdótico pero muy relevante, ligado a la recuperación del "paisaje cultural", es la revalorización de los productos alimenticios de la región, incorporándolos a la oferta gastronómica. Es bien sabido que la gastronomía local actúa como un claro factor de atracción en los establecimientos de turismo rural. Dos tercios de los encuestados incorporaron productos autóctonos a su oferta de restauración. Ahora bien, mientras en Baleares y en Galicia esta proporción supera el 80%, en Cataluña alcanza sólo el 50%; ello es debido a que una parte de los establecimientos catalanes no ofrecen comidas. Los productos autóctonos más demandados son los pescados, lácteos, vinos, aceites, embutidos, hortalizas y frutas.

Las entrevistas en profundidad nos proporcionan una detallada información relativa a la influencia de la rehabilitación de las casas en el entorno, la preocupación por los impactos ambientales negativos en el territorio o la relación con la administración y con la población local, que analizamos

atendiendo a la casuística regional. En Cataluña, al igual que en el resto del Estado, el crecimiento masivo en las playas y en las zonas de montaña especialmente en las de ski ha estado cuestionado en los últimos años. La administración ha empezado recientemente a ser más restrictiva en la concesión de permisos para poder utilizar las casas que no estuvieran acordes con la zona y el paisaje. La exigencia en la rehabilitación, la utilización de materiales de la zona y la restauración de los edificios es competencia de los entes locales y por tanto depende del grado de flexibilidad municipal. No obstante, la preocupación por acondicionar el entorno de la casa de turismo rural es general en todos los propietarios, conscientes de que un exterior cuidado es un elemento de atracción para los clientes. Una muestra clara de ello son los folletos informativos, que presentan el entorno y la situación de las casas como un elemento destacado de su atractivo. En este sentido las casas situadas en el Pirineo o en las zonas más emblemáticas (Montseny, Ports de Beseit, Empordà, La Garrotxa, Priorat) han aprovechado los atractivos de la zona para resaltar su oferta. En cambio, en lugares menos emblemáticos o conocidos han tenido que realizar un mayor esfuerzo para potenciar sus peculiaridades.

" Al principio nos decían: "¿que queréis enseñar? Si aquí no tenemos nada! Pero tú vas mirando y en un pueblo hay un señor que hace cestas, otro hace embutidos, otros quesos, pues desde la oficina de turismo se han intentado juntar estas actividades y mostrarlas o ofrecerlas... Lo que pasa es que es todo sobre la demanda, no puedes ir a los sitios y exigirles que estén allí, somos nueve casas de turismo rural y con poca capacidad y no podemos pretender que la persona esté allí esperando a ver si va alguien, es todo por teléfono. También hay una señora que hace de guía en una torre medieval que está al lado de su masía y también explica las hierbas aromáticas..... es aprovechar a gente

del lugar, porque no tenemos unos guías profesionales,... hemos creado una especie de red entre las personas de aquí, hasta yo lo he hecho ...".("Les Corts de Cal Farres", Alta Anoia)

El turismo rural está aportando importantes cambios en la percepción medioambiental y conservacionista de los residentes y turistas. La casas que se sitúan cerca de parques naturales constatan que los turistas que acuden a sus establecimientos vienen informados de las actividades que se pueden realizar y las que no están permitidas, se interesan por conocer la fauna y la flora del entorno y las medidas de conservación.

"Ofrecemos un poco de todo, lo que pasa aquí es que por el hecho de estar en un parque natural ofrecemos más naturaleza y parque natural, bajar ríos.... Lo que les gusta más es la situación, tranquilo, sin tránsito, con bosque, campo, que a la vez está cerca de una ciudad, que están en un parque natural y por tanto hay rutas marcadas". ("Masnou del Corb", Garrotxa)

"Los que vienen de fuera o de vacaciones lo traen todo preparado. Gente que camina mucho y que acaba cada día agotada, pero ya estaba preparada."("El Reixac", Ripolles)

Los propietarios de casas de turismo rural son cada vez más conscientes del valor patrimonial del territorio, de hecho el territorio en su conjunto y sus valores patrimoniales, paisajísticos, naturales y medioambientales son el recurso que atrae a la mayoría de los turistas y por ello es habitual que sean guías, promotores de su lugar, educadores medioambientales y es frecuente que adopten un papel activo ante sus vecinos e incluso ante la administración, ante problemas medioambientales, de dotación de infraestructuras o de mantenimiento de las mismas. Un ejemplo de estas actitudes conservacionistas fueron los propietarios de las casas de

turismo rural de la zona de Castelltallat (Bages) a raíz de los incendios de 1994 y 1998, en donde los propietarios se unieron para reclamar responsabilidades a la administración. Otro ejemplo de esta creciente concienciación es la postura de los propietarios de las casas de turismo rural en relación al trasvase del Ebro y las repercusiones en la fauna, flora y ecosistemas del lugar así como en la alteración paisajista del territorio.

" Desde aquí se informa y tenemos la ruta de paisaje y aventura, que debe ser la única de la península. Hará diez años que viene, empezamos juntos. Lo que pasa es que esta ruta ha tenido dos sacudidas muy importantes que fueron el incendio del 1994 y el del 1998, y claro como ruta eso fue fijate el nombre era "Paisaje y aventura", entonces se transformó en "Contraste y aventura", porque la primera parte de la ruta estaba quemada y la segunda era verde, ahora esta todo quemado. Lo que pasa es que las personas que no han visto estos paisajes, como ahora el bosque, los restos quemados ya no están y el bosque ya sube, aunque poco, entonces las personas que no lo han visto pues no saben como era" ("Les Corts de Biosca", Bages)

"El entorno paisajístico no se ha degradado, porque aquí siempre ha vivido gente, y los bosques no se han quemado, el bosque de la Mola es milenario, por tanto podría estar mucho peor, pero podría ser mucho mejor, se podría limpiar el bajo bosque, subvencionar gente que con rebaños de ovejas o cabras que se comieran las hierbas del bajo bosque. Si conseguimos pararlo no tendremos demasiada contaminación visual ni acústica con el tema de los molinos, esto es importante, desde arriba del Montsant se ve la central eólica, eso es contaminación visual y acústica y todos padecemos las redes, los cables por donde se conduce la electricidad, los pasan por donde les sale de las narices a ellos, si tienen que cortar

arboles los cortan y si tienen que asfaltar, asfaltan y punto. Eso es degradación, todos sabemos que es una energía limpia, que es necesaria, que es renovable, todo lo que quieras pero en esta comarca tenemos a 20km una central nuclear, una no, dos! La de Ascó y la de Vandellós, i la petroquímica de Tarragona a 38km, y ahora la central eólica! Esto no es justo!". ("Viola", Priorat)

El turismo rural en las Baleares se va consolidando debido al éxito que tiene. La misma fórmula se ha ampliado, trasladándolo a los pequeños pueblos del interior de las islas (los llamados hoteles de interior) como fórmula de crecimiento.

Su comercialización es muy dispar, y, debido al crecimiento de la oferta, lo será aún más. Así, mientras en un principio la práctica totalidad de los establecimientos estaban integrados en una sola asociación que se encargaba de la comercialización, después hubo varios establecimientos que ya utilizaron los conductos tradicionales de los turoperadores extranjeros (imitando el sistema tradicional de las plazas hoteleras de sol y playa).

El paso siguiente ha sido la utilización de internet, bien con páginas web propias o utilizando las de la asociación. Actualmente se está optando más por la comercialización directa y ya existen tres asociaciones, que intentan facilitar la información ya que su funcionamiento como centrales de reservas es cada vez menos importante, pasando a la contratación directa por teléfono, fax o correo electrónico. La tendencia que presenta esta fórmula de turismo es ofrecer un producto hotelero, muy específico y concreto, bien diferenciado del de sol y playa, pero imitando en todo su comercialización y oferta. Se transforma en una actividad económica específica y con finalidad comercial, sólo que tiene lugar en el medio rural o en pequeñas poblaciones del interior, dejando cada vez más la finalidad inicial de actividad complementaria a la renta

agraria, o para evitar la despoblación de las zonas interiores.

Una singularidad en Galicia es la contraposición entre un paisaje natural bellissimo y un paisaje construido disonante con el medio⁵. Los efectos colaterales de un turismo en general descontrolado (alquiler de habitaciones o casas en el ámbito de la economía informal), sobre todo en el entorno de las rías, ha contribuido al impacto visual negativo de edificaciones, frecuentemente inacabadas, levantadas con materiales "modernos" (hormigón a la vista, azulejo como revestimiento exterior, carpintería de aluminio, planchas de fibrocemento ...). Edificaciones a las que habría que sumar las segundas residencias de tipologías varias y las llamadas "casas de retornados" (homenaje, casi siempre poco afortunado, de los emigrantes al país que les acogió).

"... Hubo una época ahí donde ¡hombre! se cometieron errores evidentemente, de que se traían incluso pues ... modelos de Suiza y de Alemania para construir aquí..". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

Si ese turismo descontrolado tuvo efectos negativos sobre el paisaje, el turismo rural está dando lugar a una serie de cambios positivos. Así, las sucesivas rehabilitaciones, en las que priman las volumetrías y materiales propios de la arquitectura tradicional, están generando un "efecto demostración" muy importante. Allí donde hay casas de turismo rural éstas sirven como modelos, tanto para incitar a las rehabilitaciones como para imitar soluciones funcionales y estéticas.

"... Cerca de nosotros un vecino muy próximo que tenía una casa muy bonita de piedra pero tenía el tejado ...Era feísimo ...Y el año pasado lo levantó todo y puso la misma teja con

un sistema que tenemos nosotros en el tejado". ("Pazo de Esposende" O Ribeiro)

Otro de los efectos positivos fue el acondicionamiento del entorno inmediato de la casa. En la vivienda rural, destinada en su origen a la explotación agraria, no había una preocupación por ajardinar o cuidar especialmente los alrededores de la casa, que tenían un estricto valor funcional (huerta, construcciones adjetivas). En las primeras rehabilitaciones con fines turísticos, la subvención se destinaba a acondicionar preferentemente la vivienda, no el entorno (los propietarios señalan la falta de presupuesto como razón principal). Con posterioridad, la subvención implicó ya un proyecto de rehabilitación integral (casa y entorno), lo que contribuyó sobremanera no sólo a la mejora del paisaje inmediato sino también al "efecto demostración" sobre la población local, al hacerse aún más evidente la actuación.

Los propietarios de casas de turismo rural son cada vez más conscientes del valor patrimonial del territorio y de su potencialidad turística. Manifiestan especialmente su preocupación por impactos ambientales derivados de los vertederos incontrolados en parajes alejados o de singular interés paisajístico (acantilados, calas ...).

"... Después, de nuestra zona sobre todo ... bueno y de la nuestra y de muchas ¿no? porque ha sido así, las zonas aisladas es a donde se han llevado los basureros y resulta que son las zonas pintorescas ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

Los propietarios se preocupan por la falta de promoción de espacios naturales que incluso pueden contar con alguna figura de protección. Les sorprende que sea así, cuando el medio natural es destacado

(5) En estos momentos hay una conciencia colectiva sobre este problema, hasta el punto de acuñarse un término para definir este impacto sobre el paisaje: "feísmo".

por los turistas como el principal factor de atracción de la región a la hora de seleccionar destino.

"El mar, los acantilados, la puesta de sol, Touriñán, que es precioso, y toda esas zonas a la gente ya le atrae mucho ...". ("Casa Raul", Costa da Morte)

Los propietarios manifiestan también su preocupación ecológica por el deterioro y la transformación de los bosques gallegos. El deterioro ligado al éxodo rural, los incendios forestales, la deforestación o las concentraciones parcelarias mal ejecutadas. La transformación vinculada sobre todo a la sustitución de especies caducifolias autóctonas (carballo, castaño) por especies foráneas de crecimiento rápido (pino, eucalipto). Todo ello representa una pérdida irreparable del paisaje canónico, tan unido a la memoria histórica y a los caracteres identitarios de la región.

"... Lo que creo en que ha empeorado es la gran cantidad de árboles que se cortaron, los robles por ejemplo, que a mí eso me da una pena ... y con lo de la concentración parcelaria la gente por no ponerse de acuerdo ¡venga a cortar robles! ...". ("Casa Suárez" valle del Ulla)

Los propietarios de casas rurales también muestran su preocupación por los impactos ambientales de otras actividades "rurales": canteras, granjas (porcinas, avícolas, vacunas), etc., incompatibles con la actividad turística, si no se planifica su ubicación.

Las carencias y las deficiencias en cuanto a infraestructuras marcan asimismo una de las fricciones entre casas rurales y entorno. El singular poblamiento disperso encarece los servicios públicos (alcantarillado, alumbrado, traída de agua, recogida de basura, etc.). Cuando la administración local no afronta esas inversiones, son los vecinos los que lo hacen. Por razones obvias, los

establecimientos de turismo rural tienen mayores y específicas necesidades de este tipo de servicios, pero no siempre hay la respuesta adecuada por parte del ayuntamiento correspondiente. La traída de agua suele ser vecinal o individual, mientras que el alcantarillado suele ser municipal.

Todas las casas rurales disponen de servicio de recogida de basuras, pero no siempre con la frecuencia necesaria (normalmente dos días por semana, con incremento durante el verano). En cuanto a la recogida selectiva, o no la hay, o hay algún contenedor para vidrio y para cartón en cualquier punto de cada parroquia. Los propietarios insisten en sus demandas sobre mejoras en este tipo de servicios, si bien apenas son atendidas.

"¿Hay separación de, o sea, basura?... Ahora sí. Ahora porque yo estuve encima. Casualmente me trajeron la semana pasada el de los ... para los botes y para los cartones de leche y eso... y el otro, y el verde nada más...". ("Casa Suárez" valle del Ulla)

Además de una política de ordenación territorial a escala regional ("Plan de Ordenación del Medio Rural"), para potenciar el turismo rural es preciso contar más con la administración local, no sólo en materia de infraestructuras (a las mencionadas habría que añadir una fundamental: la señalización de casas rurales y recursos paisajísticos), sino en materia de promoción. Los propietarios se quejan de que la realidad es terca al respecto, porque no sólo no se les apoya, sino que se les ponen trabas (permiso para actividades molestas, por ejemplo), no se facilitan las cosas o se actúa sólo con criterios de rentabilidad política.

"... Las dunas de Baldaio, Baldaio y todo eso ... No se ha potenciado, ni se potencia porque ¿eh? Yo pienso que todavía los gobernantes locales no han entrado en que el recurso turístico para su zona es un recurso ¿eh? es un beneficio, todavía no han entrado en eso y ¿por qué? ... y ahora me explico

por qué: yo a lo mejor si fuese alcalde haría lo mismo ¿eh?, porque a mí el turista no me da el voto, a mí quien me da el voto es la farola, el metro de asfalto ¿eh? una pista deportiva que, aunque no haya chavales, le pongo la pista deportiva ... y eso es lo que me da a mí el voto ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

EL FUTURO DEL TURISMO RURAL

El futuro del turismo rural pasa por la competencia cualitativa con otras modalidades turísticas, lo cual exige una profesionalización del sector y una difusión de sistemas específicos de calidad del producto. La formación, el asociacionismo o la innovación son medidas todas ellas que contribuyen tanto a mejorar la oferta como a adaptarla a la evolución de la demanda; medidas que potencian aquellos propietarios preocupados por el futuro de la actividad.

A la gran mayoría de los propietarios les interesa formarse profesionalmente en el campo del turismo (79,7%); ese promedio voluntarista es expresivo de las tres regiones. Sin embargo, comparando este deseo con el grado de formación real, se observa que si bien un 42,7% ha participado en cursos y talleres, un 17,4% no tiene formación alguna, un 20,7% ha adquirido sólo una formación básica, un 7,9% ha cursado formación profesional o únicamente un 8,3% ha seguido estudios superiores o equivalentes. Hay diferencias lógicas entre las tres comunidades. La importancia del turismo en Baleares explica que destaque sobre la media la proporción de propietarios con estudios de turismo (FP o superiores), mientras que en Cataluña y Galicia predominan los que simplemente realizaron cursos organizados por la administración o las asociaciones. Por otra parte, en cualquiera de los casos la proporción de los que carecen de formación se halla entre 12-19%, lo cual no es extraño por

tratarse de una modalidad turística que en muchos casos nace como un complemento de la actividad agraria.

Pertenecer a una asociación es un reflejo, en cierto sentido, de una profesionalización. Por ese motivo a la hora de abordar esta investigación tomamos como universo sólo los establecimientos asociados, de ahí que no quepa medir aquí esa variable, aunque sí opiniones a partir de las entrevistas en profundidad. De todos modos, que el 84% de los propietarios deseen debatir sobre la gestión de las casas con otros propietarios es un síntoma del interés del colectivo por aprender, mejorar y avanzar. Como ejemplo de las funciones de una asociación tomemos el caso de Galicia.

El formar parte de una asociación tiene ventajas evidentes para cualquiera. Así, la principal asociación, "AGATUR" (Asociación gallega de turismo rural), de ámbito regional, engloba a casi 300 socios. Se dan varios servicios: cubre una póliza de responsabilidad civil a cada casa, edita una guía que se envía a las ferias del sector y se distribuye o centraliza la compra de productos de presentación, lo que no sería rentable para cada casa.

"... Una de las cosas que estamos haciendo en la asociación es la compra de productos de presentación ... Eso es una cosa buena porque es una cosa que puedes hacer un producto personalizado, eso ya lo han dicho muchos clientes ¿eh?, el colocarle ahí un jaboncillo que ponga simplemente "Heno de Pravia" pues es eso, estás haciendo la propaganda de "Heno de Pravia" ¿eh? mientras si colocas otro jaboncillo que ponga "Turismo rural de Galicia" pues ya es otra cosa, ¡Dios mío!, ya tal ¿no?, ya no hace falta que ponga el nombre de la casa ¡cuidado! tú sabes que cualquier casa de éstas te exige 30.000 unidades o, o 20.000 ... para la compra de la personalización de un producto de éstos y entonces claro tú te metes en

30.000 unidades y tienes "pa" la vida, lo que hacemos en la asociación es eso, pedir 30.000 unidades: "yo quiero 1.000", "yo quiero 500", "yo quiero" ... y entonces esa cantidad se distribuye, y se distribuye al precio de lo que comprarías las 30.000 ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

En el proceso de profesionalización hay que destacar que algo más del 40% de las casas rurales disponen de página web y correo electrónico. Pero, esa media resulta expresiva sólo para Cataluña; la desviación típica es muy positiva en Baleares y muy negativa en Galicia. Eso sí, la universalización de este servicio es cuestión de poco tiempo.

Como hemos resaltado en múltiples ocasiones (Grupo TER, 2002), uno de los problemas del turismo rural es la heterogeneidad de la oferta. Heterogeneidad positiva en cuanto que singulariza, identifica territorios, en el marco de un mundo cada vez más uniformizado. Heterogeneidad negativa en cuanto que presenta un producto demasiado diversificado en denominaciones, tipos, rangos, servicios, etc., lo cual dificulta su proyección exterior y su comercialización, pues confunde al cliente potencial. Se trata de un handicap de todo el turismo rural español, del cual son conscientes los propietarios de casas y comienzan a serlo algunas administraciones locales.

La etiqueta "España Verde" en lo referente a turismo rural ha adoptado una clasificación común por categorías (primera, segunda, tercera) a las que se adjudican iconos con manzanas de distintos colores. Sin embargo, las comunidades autónomas aplican criterios particulares; por ejemplo, en Galicia los establecimientos se clasifican como: tipo A, tipo B y tipo C. Algunos propietarios se han asociado para diferenciar los productos de nivel superior (edificaciones con valor patrimonial), en razón de una oferta de alta calidad para captar a un cliente cada vez más exigente y con más poder adquisitivo ("pazos de Galicia",

"casonas de Cantabria" ...). Cataluña cuenta en estos momentos con una normativa (grupo TER 2001) que diferencia Agroturismo y Alojamientos Rurales Independientes (ARI), y las casas están demandando clarificar dicha normativa para estos dos productos. El primero, el más puro, es el que más dificultades tiene para subsistir y exige más dedicación a la vez que obliga a tener un 50% de los ingresos a través de la agricultura, y los propietarios comentan que este porcentaje se está invirtiendo y que cada vez es más rentable el turismo y menos la agricultura.

"Esto de las marcas de calidad se esta trabajando y creo que saldrá una cosa bastante arregladita. Porque lo que se hará es distinguir bastante entre lo que es agroturismo y lo que es turismo rural. Porque lo que está pasando ahora es que como va bien y hay demanda y ahora funciona, pues la cosa se está desmadrando, y muchos agricultores que no tienen nada, tiene una casa y entonces el cliente tiene la idea de hacer agroturismo, estar en un lugar tranquilo, con poca gente, con un trato personal y tal, pues ahora puede encontrarse que en una casa que entre la casa, el cobertizo, el porche, el granero, y el pajar, hayan sesenta personas en un mismo ámbito ... y claro esto no es !!!". ("El Paller de Can Viladomat", Solsonès)

"Yo no encuentro nada bien que el 50% tenga que salir de la agricultura, piensa que la agricultura cada día va a menos y el turismo cada día a más ... En la administración te dan permisos para poner tantos ARIs como quieras, pero por el otro lado tienes que obtener el 50% de las ganancias de la agricultura.... Y actualmente esta relación se ha invertido, porque ahora te da más el turismo que la agricultura o las granjas." ("El Corral i la Moixella", Solsonès)

"La granja de cerdos que tenemos cada día da menos, tienes que

trabajar muchas horas, entonces en verano hace olor y molesta a los clientes ...entonces lo pones en una balanza y claro es mejor el turismo rural ". ("El Corral i la Moixella", Solsonès)

Por el afán de mejorar la oferta se está aplicando en toda España un sistema de calidad para el turismo rural, que implica una encuesta de autoevaluación, una modificación de hábitos de funcionamiento, una regularización de servicios, una auditoría y, finalmente, la concesión del distintivo "Q de calidad", tanto para casas rurales como para hoteles. El objetivo último es informar y orientar al cliente a la hora de "comprar", de optar por un producto turístico.

En las tres regiones son mayoría los propietarios de casas rurales interesados por conseguir algún distintivo de calidad (78,4%), tanto más cuanto que un 66% de las casas no tienen distinción específica alguna que las diferencie en razón de la calidad. La tendencia hacia la búsqueda de la esencia por la calidad ha comenzado.

El sistema de calidad está comenzando a implantarse. Acaba de iniciarse una primera fase de información a los propietarios de las casas, tanto sobre la finalidad del sistema, como sobre las condiciones, el servicio o la organización que ha de tener el establecimiento. Esta primera fase es larga e implica un capítulo de formación (cursos específicos) y un "ida y vuelta" de la información para resolver dudas o problemas. En esta etapa se halla una buena parte de los establecimientos, aunque no todos en el mismo escalón. Muchos saben de la existencia del sistema, pero son menos los que han asistido a reuniones informativas y formativas.

"...Nosotros no tenemos, no hicimos la autoevaluación, pero sí tenemos bastante conocimiento. Yo tengo muchos apuntes y todo eso y además es necesaria ...". ("Casa Suárez", valle del Ulla)

Una segunda fase, de "learning by doing", consiste en el "ensayo" para la autoevaluación. Conocido el sistema, los propietarios han de aplicar todo lo que se exige para obtener la calificación de calidad: seguir un procedimiento, delimitar tareas y adjudicarles personas, cubrir los impresos correspondientes, etc.

"... ¿Qué han hecho ensayos? Sí, yo creo que ensayos los hicimos pues ... no sé, pusimos en práctica algunas cosillas que se han parado por supuesto ¿eh? pues yo creo que unas 10 ó 15 casas si lo han hecho ¿eh? y... y podían perfectamente, ya digo, someterse a la auditoría ¿eh? Otros lo han leído efectivamente y saben perfectamente de qué va, y otros ni idea ... Sí, o sea, les suena que se hacen cursos y que se hacen tal ... y que hay una norma de calidad y ya está, nada más ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

Una tercera fase, de auditoría, implica someterse a la evaluación externa y efectuar las modificaciones oportunas que de esta última se deriven. Y una cuarta y última corresponde a la consecución del distintivo de calidad, con las continuas revisiones que ello supone.

"A nosotros nos dieron la Q de calidad ... Y nos la dieron sin condicionantes... A nosotros nos dio todo por..., nos dio una puntuación altísima porque te dan sobre 1.000 puntos, nos dio 879 ...". ("Casa dos Cregos" Deza)

Las casas rurales están a la expectativa en cuanto al proceso. Aceptan que a la larga habrán de seguirlo pero, hoy por hoy, creen que el esfuerzo que han de hacer no va a aumentar el número de clientes de modo inmediato. Sin embargo, es sentir general que en el momento en que aumente el número de establecimientos con el distintivo, sí será necesario "luchar por la Q" para no quedarse atrás. El "efecto demostración" sigue funcionando. A pesar de todo, se admite que es necesario establecer el

sistema de calidad, incluso hay una serie de sugerencias que ya se están llevando a cabo porque se ven prácticas. También se señalan una serie de inconvenientes, y no tanto en una posible modificación de las casas, sino en el cambio en el funcionamiento.

"Yo a la Q de calidad le veo unas cuantas trabas, yo por ejemplo aquí en un establecimiento cerca que, que está en trámites y no sé cuando le vendrá la inspección o... pero vamos, que va a aprobar la Q de calidad y lo siento mucho pero no tiene nada que ver con un establecimiento, no es comparable con el nuestro ...Es una casa que no da servicio de comedor, que no da ningún tipo de servicio más que el de habitaciones, tiene muy fácil la, el tener la Q ... Con tal de que le den los metros cuadrados y todos los días la, la señora de la limpieza ..firme que lo ha hecho le dan la Q de calidad ...". ("Pazo do Souto", Bergantiños)

"... Quienes quieran poner en marcha las condiciones de las casas no hay problema porque prácticamente es que la norma, las condiciones que exige la norma ... de Galicia ... lo que son los estándares físicos ¿eh? los reúnen. No hay problema, ahí si que no hay problema ninguno, ahora ¿qué es lo que falta? Los papeles, la memoria, eso es lo que falta ¿eh?, ¿qué saben como hacerlo? Sí, sí lo saben, ¿qué se han puesto a hacerlo? No ...". ("Casa de Laxe", Bergantiños)

Para algunos es difícil entender cómo se puede aplicar el mismo criterio para modalidades tan distintas. Tampoco se ve adecuado el coste de las auditorías para unos establecimientos como los de turismo rural.

"... nosotros hicimos todos los cursillos y empezamos con la información a preparar todo .. El plan de mejora y todas esas cosas, pero al final como teníamos que pagar la auditoría que nos salía en ciento y pico mil y tal y

cual y renovable cada 3 años entonces dijimos, nada, entonces tenemos la calidad que creemos nosotros ¿ entiendes?". ("Parada das Bestas", A Ulloa)

CONCLUSIONES

El turismo rural en las tres comunidades estudiadas presenta una amplia diversidad de objetivos, etapas de desarrollo, niveles de calidad, reconocimiento como producto y futuro. Entendemos que estos primeros resultados nos muestran un ejemplo a pequeña escala de lo que está sucediendo a nivel nacional. La dificultad de comercializar y potenciar un producto tan heterogéneo como éste radica en la multitud de denominaciones de turismo rural, (Grupo TER, 2001) la ausencia de una clasificación de niveles de calidad, la dificultad de los turoperadores para ponerse en contacto con las casas y las asociaciones, las distintas formas de promoción y la espontaneidad con la que ha surgido esta actividad. El turismo rural en España está propiciando la potenciación del medio rural, el desarrollo local, la conciencia medioambiental, la protección y revalorización del patrimonio rural y en cierto modo el protagonismo de las gentes del medio rural. No obstante, todo ello está realizándose con un alto grado de altruismo, con escasos medios y con poca atención desde la administración. Si no se invierte esta tendencia, esta actividad turística afianzada ya como una fórmula más de reequilibrio de rentas en el territorio, puede quedar diluida y frustrar las expectativas que buena parte de los propietarios de casas de turismo rural han puesto en la actividad.

BIBLIOGRAFÍA

Aitchison, C., Macleod, N.E., Shaw, S., (2000). *Leisure and tourism landscapes*, London, Routledge.

Ardillier-Carras, F. (1999). Espace rural et tourisme: mirage ou opportunité? Reflexion autour d'une ensemble regional entre Poitou et Limousin. *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes, Preses Universitaires de Rennes. Violier, P.: 33-39.

Bernabé, A. (1999). La iniciativa comunitaria Leader y el turismo rural. *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. (M. J. Viñals, Ed.). Valencia, Universidad Politécnica de Valencia. Bernabé, A. : 132-148.

Béteille, R. (1996). L'agritourisme dans les espaces ruraux européens. *Annales de Géographie* 592: 584-602.

Cánoves, G.; Villarino, M. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 37: 51-77.

Gomez Gil, J. L. (1991). Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural. *El turismo rural en el Desarrollo Local*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: 39-50

Grupo T.E.R., (2001). Turismo en espacio rural en España. Una amplia heterogeneidad". *Actas del XVII Congreso de Geógrafos Españoles*. Oviedo: 268-272.

Grupo T.E.R., (2002). Tourisme rural en Espagne. Analyse de l'offre des Baléares, de la Galice et de la Catalogne. *Espaces Tourisme & Loisirs* 194: 51-55.

Conselleria de Turisme de les Illes Balears. (2002). *El turisme a les Illes Balears*. Palma de Mallorca, Govern de les Illes Balears.

Jenkins, J. M., Hall, M. (1998). The restructuring of rural economies:rural tourism and recreation as a government response. *Tourism and Recreation in Rural Areas*. (Butler, E., Hall, C. M., Jenkins, J., Eds.). Chichester, John Wiley and Sons: 43-67.