

## LOS TURISTAS DEL TURISMO RURAL. ANÁLISIS DE LOS CASOS DE CATALUÑA, GALICIA Y BALEARES

**\*<sup>1</sup>Gemma Cánoves** (*Universidad Autónoma de Barcelona*)

**Montserrat Villarino** (*Universidad de Santiago de Compostela*)

**Pedro Armas** (*Universidad de A Coruña*)

**Miquel Seguí** (*Universidad de les Illes Balears*)

**Asunción Blanco, Lucía Cuesta, Luis Herrera, Gerda K. Priestley** (*Universidad Autónoma de Barcelona*)

### 1. INTRODUCCIÓN.

En esta comunicación se presentan los primeros resultados de un proyecto de investigación centrado en analizar el turismo rural en las comunidades de Cataluña, Baleares y Galicia. La comunicación expone el perfil del turista de turismo rural y los efectos del turismo en la economía local. La metodología del estudio se ha basado en la realización de 568 encuestas (realizadas durante el 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 general los estudios académicos han prestado poca atención a las experiencias de los turistas (Suvantola, 2002) y cuando lo han hecho ha sido para poder obtener información a fin de etiquetar los productos turísticos. Así, en los estudios regionales el turismo aparece como una vía de desarrollo económico (Hall, 1994; Milne, 1992; Walpole & Goodwin, 2000) y más recientemente se sitúa el énfasis en cómo el impacto del turismo implica cambios socio-culturales en las comunidades receptoras (Smith, 1989). Nuestro estudio muestra el prototipo de consumidor que opta por el producto de turismo rural. A la vez, indica cuáles son los elementos comunes y discordantes entre tres Comunidades

---

<sup>1</sup>\*Grupo T.E.R. (Turismo en Espacio Rural) (pr.turismo.rural@uab.es). El grupo TER está constituido por investigadores/ras de distintas universidades Españolas (Gemma Cánoves (*Universidad Autónoma de Barcelona*), Montserrat Villarino (*Universidad de Santiago de Compostela*), Pedro Armas (*Universidad de A Coruña*), Miquel Seguí (*Universidad de Baleares*), Gerda K. Priestley, Asunción Blanco, Luis Herrera, Lucía Cuesta (*Universidad Autónoma de Barcelona*), Luis Garay (*Universidad Abierta de Cataluña*) y Antonio Lacosta (*Universidad 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.

Autónomas que están apostando por el turismo rural. El turismo rural es un fenómeno reciente en nuestro país y surge como resultado de una conjunción de factores propios de las sociedades post industriales, en donde las tendencias de consumo recreativo han evolucionado hacia lo que se ha denominado “turismo a la carta”. El turismo rural es el resultado de una opción personal y suele estar motivado por la búsqueda de las raíces rurales, de una imagen en positivo del medio rural, de la moda de la naturofilia y de dotar de contenido a la experiencia turística (Cánoves y Villarino, 2000). Aunque, como constatamos en la investigación, el turista rural busca sobre todo la no masificación del territorio, la tranquilidad del lugar y un buen nivel de relación entre calidad y precio. El objetivo último de la investigación es diseñar el mapa del turismo rural a nivel del Estado y destacar cómo cada Comunidad Autónoma está potenciando sus particularidades territoriales y su propio producto turismo rural. Asimismo, queremos apuntar la contribución que el turismo rural realiza a la economía de las zonas en donde se desarrolla y cómo puede ser un motor de desarrollo local.

## **2. EL PERFIL DEL TURISTA DE TURISMO RURAL.**

Las encuestas realizadas a usuarios y a propietarios nos muestran el siguiente perfil del turista rural. Es español, predomina el grupo de edad de entre 30 y 40 años, viaja en grupo de amigos o en familia y su estancia es corta. Así, podemos apuntar que predomina claramente la población activa y urbana. En esta situación general hay, sin embargo, diferencias entre las distintas regiones, que nos muestran los datos.

<b>Grupo de edad</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
< 20 años	2,2	2,2	5,0	2,8
Entre 20 y 30	17,8	23,6	26,9	23,8
Entre 30 y 40	22,2	44,9	37,8	41,6
Entre 40 y 50	40,0	18,6	19,3	20,5
> 50 años	17,8	10,7	10,9	11,3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

Cataluña y Galicia responden al perfil general, ya que predomina el grupo de 30-40 años y, en segundo lugar el de 20-30 años; en Baleares se observa un envejecimiento en el perfil: el 40% de los usuarios tienen entre 40 y 50 años, y un 17% superan los 50. Esta diferencia cabe relacionarla con el hecho de que en Baleares tiene más peso el turista jubilado, en muchos casos, extranjero, lo que también reflejan los datos.

En Baleares, y a partir de la encuesta realizada a los propietarios, más de las tres cuartas partes de los turistas procedían de países de la Unión Europea, excluida España; y de éstos más del 70% procedían de Alemania. 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 que en Baleares.

Situación laboral	Baleares	Cataluña	Galicia	TOTAL
Estudiante	2,2	5,7	9,2	6,2
Asalariado, autónomo o funcionario	86,7	86,9	90,8	87,7
Jubilado	8,9	5,0	0,0	4,2
Otros	2,2	2,2	0,0	1,8
TOTAL	100	100	100	100

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

Origen geográfico del turista	Baleares	Cataluña	Galicia	TOTAL
De la misma provincia	0,0	17,0	0,0	10,4
De la misma CA	0,0	74,8	43,0	61,0
Del resto de España	0,0	6,8	54,7	23,7
Del resto de la UE	87,5	1,4	1,2	4,1
De otros países	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/nc	12,5	0,0	1,2	0,8
TOTAL	100	100	100	100

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

Residencia del turista	Baleares	Cataluña	Galicia	TOTAL
Localidad <20.000 habitantes	20,0	18,9	13,6	17,9
Ciudad entre 20.000/100.000 h.	26,7	20,9	16,9	20,5
Ciudad entre 100.000/200.000 h.	2,2	9,0	10,2	8,7
Ciudad entre 200.000/500.000 h.	15,6	6,5	14,4	8,8
Ciudad >500.000 habitantes	35,6	44,8	44,9	44,1
TOTAL	100	100	100	100

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

En el primer caso estos valores responden a que en Cataluña la proximidad de Barcelona a las zonas de montaña, donde se sitúan los alojamientos de turismo rural (una distancia máxima de 4.30 horas), permite el turismo de fin de semana o puentes de tres días. 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, seguida de Cataluña, sobre todo Barcelona (de ahí la importancia de las ciudades de más de medio millón de habitantes como lugar de procedencia), 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.

<b>¿Con quién se hospeda?</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Con su pareja	84,4	33,2	44,9	39,7
Con su familia	13,3	41,3	28,8	36,5
Con amigos	0,0	24,8	23,7	22,6
Sólo	2,2	0,7	0,8	0,9
Ns/nc	0,0	0,0	1,7	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

Aunque de forma general viajar en familia o en pareja supone las tres cuartas partes de los casos, hay diferencias. En Baleares predomina claramente el viaje en pareja, lo que cabe relacionarlo con un turista de procedencia más lejana (extranjero), de edad media más alta que en las otras dos regiones y, por lo tanto, sin hijos a su cargo; coincide también que es ésta la región con un mayor porcentaje de jubilados entre este tipo de turistas. En Cataluña y en Galicia están más equilibradas las tres modalidades (pareja, familia y amigos), aunque es más importante el viaje en familia en el primer caso que en el segundo; quizá una de las razones sea la diferencia de precios medios en uno y otro caso: más altos en Galicia, y la mayor importancia que en Cataluña tiene la modalidad de alquiler completo del establecimiento, lo que permite alojar a toda la familia con un coste más reducido. La oferta de casa completa es en Galicia menor.

El transporte utilizado es el automóvil propio, situación que responde a lo que sucede en Cataluña y Galicia, pero que difiere en Baleares donde la importancia del automóvil es similar a la del avión, reflejo tanto de la importancia del cliente extranjero como de la insularidad.

<b>Medio de transporte utilizado</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Automóvil propio	53,3	96,5	94,1	92,6
Tren	0,0	0,5	0,8	0,5
Otros	46,7	3,0	3,4	6,5
Ns/nc	0,0	0,0	1,7	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

Como es sabido, el usuario de turismo rural hace estancias cortas que suelen corresponder con fines de semana o puentes más o menos largos. Aunque el comportamiento es general en todas las áreas cabe hacer algunas matizaciones que volvemos a apoyar en los datos obtenidos.

El 73,11% en Galicia, 59,9% en Cataluña y 48,89% en Baleares son estancias que suelen corresponder a fines de semana largos o puentes. 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. 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.

<b>Días que tiene previsto alojarse</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Menos de 5 días	48,89	59,9	73,11	61,80
Entre 6 y 8 días	8,89	22,77	16,81	20,42
Entre 9 y 14 días	37,78	9,16	3,36	10,21
Más de 14 días	2,22	5,94	0,0	4,40
Ns/nc	2,22	2,23	6,72	3,17
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

Estas pautas en la ocupación marcan en cierto modo el calendario de temporadas alta y baja, de tal forma que los puentes largos se incluyen dentro de la primera, al igual que los meses de verano. E incluso hay establecimientos que no abren todo el año, sino sólo en épocas en las que la clientela está asegurada: fines de semana, puentes largos o verano, si bien son los menos.

<b>Fechas de apertura del establecimiento</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Fines de semana	0,0	1,9	0,0	1,2
Puentes > 3 días	0,0	3,2	1,1	2,4
Durante el invierno	0,0	0,6	0,0	0,4
Durante la primavera	11,1	1,3	0,0	1,2
Durante el verano	11,1	7,0	1,1	5,1
Durante el otoño	0,0	0,0	0,0	0,0
Todo el año	77,8	86,1	96,6	89,4
Ns/nc	0,0	0,0	1,1	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

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%.

En cuanto al grado de fidelización, hay que distinguir entre repetir modalidad de turismo y repetir casa. Vayamos primero a analizar la actitud ante la modalidad turística.

¿Se había alojado en turismo rural?	Baleares	Cataluña	Galicia	TOTAL
SÍ	35,6	68,7	77,3	67,9
NO	64,4	31,3	22,7	32,1
TOTAL	100	100	100	100

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

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%.

¿Cuántas veces al año se hospeda en establecimientos de T. Rural	Baleares	Cataluña	Galicia	TOTAL
Una o dos veces	62,5	63,3	50,0	40,8
Tres o cuatro	31,3	20,9	30,4	16,0
Más de cinco	6,3	9,4	13,0	6,9
Ns/nc	0,0	6,5	6,5	4,2
TOTAL	100	100	100	100

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

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. Hay más diferencias entre regiones si atendemos a la “fidelidad” a la casa.

¿Es la primera vez que visita la casa?	Baleares	Cataluña	Galicia	TOTAL
SÍ	75,6	73,9	90,8	77,6
NO	24,4	26,1	9,2	22,4
TOTAL	100	100	100	100

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

En Baleares y Cataluña se repite más el establecimiento que en Galicia, donde lo más frecuente es que este turista recorra varias casas distintas, incluso fuera de la región. En conjunto cabe señalar que el cliente es más fiel al turismo rural que a la casa.

Al analizar lo que los turistas esperan encontrar en esta modalidad turística –sus expectativas– y por lo tanto los elementos que actúan como factor de atracción, observamos que en unos casos estos elementos son universales, pero en otros hay diferencias según las áreas.

<b>¿Qué es lo que espera encontrar? (valoración de 1 a 5)</b>				
	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>Total</b>
El contacto directo con la naturaleza y el paisaje	4,02	4,18	4,02	4,14
El contacto directo con la vida rural	3,00	3,07	3,04	3,05
Las actividades complementarias que se ofrecen en la casa-establecimiento	2,53	2,86	2,66	2,79
La práctica de deportes al aire libre	1,96	2,20	1,99	2,14
Los atractivos turísticos	2,49	3,76	3,97	3,71
La tranquilidad y la paz que ofrece el lugar	4,44	4,15	4,19	4,18
La fácil accesibilidad a la casa-establecimiento.	2,58	2,74	2,69	2,72
Las características arquitectónicas de la casa-establecimiento	3,62	2,59	3,21	2,80
La distribución interna de la casa-establecimiento	3,67	3,28	3,60	3,38
El trato y la relación que se establece con los propietarios	3,49	3,81	3,97	3,82
La relación calidad-precio	2,91	3,90	4,00	3,84

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

En todos los casos estos turistas esperan encontrar 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 valor 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.

<b>Canales para obtener la información</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Folletos o guías turísticas	36,5	38,0	34,8	37,2
Página web (internet)	25,4	30,1	38,7	31,6
Ferías y anuncios	7,9	4,7	4,4	4,9
Amigos, parientes, conocidos	19,0	25,1	19,3	23,4
otros	11,1	2,2	2,8	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

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, en segundo, y cada vez más, las páginas web y en tercer lugar, a través de amigos, parientes o conocidos. 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.

<b>¿Cómo efectuó la reserva?</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Agencia de viajes	42,2	0,0	8,4	5,1
Central de reservas	6,7	2,5	4,2	3,2
Página web o e-mail	17,8	7,9	2,5	7,6
Directamente por teléfono	28,9	87,1	79,8	81,0
Otros	0,0	1,7	3,4	1,9
Ns/nc	4,4	0,7	3,4	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a usuarios, 2001

Casi todas las reservas 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.

### **3. LOS EFECTOS DEL TURISMO RURAL EN LA ECONOMÍA LOCAL.**

Los efectos 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.

#### **3.1. Las subvenciones.**

Resulta evidente la importancia que tuvieron los fondos europeos o los regionales en el crecimiento de la oferta de turismo rural.



<b>¿Recibió algún tipo de subvención?</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
SÍ	25,0	46,3	86,0	59,8
NO	62,5	51,7	12,8	38,2
Ns/nc	12,5	2,0	1,2	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

<b>Origen de la subvención</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Administración local	0,0	0,0	0,0	0,0
Administración comarcal	0,0	0,6	1,1	0,8
Administración autonómica	11,1	30,5	55,9	39,1
Administración estatal	0,0	1,3	0,0	0,8
Fondos europeos	22,2	15,6	30,1	21,1
Ns/nc	66,7	51,9	12,9	38,3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

Según los resultados de la encuesta, los dos tercios de los propietarios recibieron algún tipo de subvención para poner en marcha el establecimiento. Esta ayuda provino mayoritariamente de fondos regionales y en una proporción también importante de fondos europeos, pero conviene matizar por regiones.

En Cataluña no llegan a la mitad los establecimientos que han recibido algún tipo de subvención, y la procedencia es la siguiente: de la administración autonómica fueron un 30,5%, en base a 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.

En Baleares sólo una cuarta parte de los propietarios 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 banales, 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 varias instituciones.

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 la subvención.

### **3.2. La ocupación de los establecimientos.**

De forma general podemos afirmar 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.

<b>Ocupación anual</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Menos de 30 días	0,0	2,7	10,5	5,4
Entre 30 y 60 días	12,5	25,2	37,2	29,0
Entre 60 y 100 días	0,0	34,7	26,7	30,7
Entre 100 y 200 días	50,0	34,0	19,8	29,5
Más de 200 días	25,0	2,7	3,5	3,7
Ns/nc	12,5	0,7	2,3	1,7
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

En Cataluña, los dos tercios 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. En Baleares la situación es mejor. La mitad de los establecimientos están llenos entre los 100 y 200 días al año, y una cuarta parte tienen la casa ocupada más de 200 días al año. Galicia es la comunidad con peor situación: en poco más de un tercio de los establecimientos la ocupación está entre 30 y 60 días al año, y casi la mitad se ocupan entre 60 y 200 días, reflejo de que Galicia no es un destino turístico comparable a los dos anteriores.

En turismo rural es sentir general la fuerte estacionalidad y la baja ocupación, sin embargo hay que tener en cuenta que esta modalidad turística nació como un complemento a las rentas agrarias y como un modo de mantener el patrimonio, de ahí que no siempre sea comparable al modelo de los establecimientos hoteleros. Así y todo, este turismo está evolucionando –al menos en algunos casos- hacia una profesionalización, y ahí sí es necesario tratar de aumentar la ocupación para rentabilizar el negocio. Además de la mejora en los servicios que se prestan, del ajuste en la relación de calidad-precio, empiezan a hacerse promociones dirigidas a paliar en, parte, la estacionalidad.

<b>¿Ofrece precios especiales por n° de días de alojamiento?</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
SÍ	0,0	32,0	22,1	27,4
NO	100	66,7	73,3	70,1
Ns/nc	0,0	1,4	4,7	2,5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

En Cataluña, un tercio de los propietarios ofrecen precios especiales o descuentos en función del número de días que se hospedan los clientes. Ésta es una estrategia 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 durante 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. En Galicia, la administración de acuerdo con algunos propietarios inició la promoción denominada “Días verdes de Oro”, oferta destinada a personas mayores de 50 años y a sus acompañantes. Se trata de captar el segmento de mercado de población cuyas obligaciones laborales sean menos rígidas (jubilados, prejubilados ...). Por el contrario, Baleares, con un mayor grado de ocupación, y con menor incidencia de la estacionalidad no presenta estrategias para la desestacionalización.

### 3.3. 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. Las empresas son familiares, con una fuerte estacionalidad y apenas generan empleo externo, salvo en momentos concretos o bien en el caso de establecimientos mayores o más diversificados.

<b>Número de familiares que trabajan en la casa-establecimiento</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Una persona	12,5	41,5	36,0	38,6
Dos personas	12,5	38,1	37,2	36,9
Tres personas	37,5	10,9	10,5	11,6
cuatro y más personas	12,5	2,7	7,0	4,5
Ns/nc	25,0	6,8	9,3	8,3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

Tres cuartas partes de las casas tienen 1-2 personas de la familia para atender la actividad. En Cataluña y en Galicia la situación es similar a la media: 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

ello no indique que lo hagan de modo exclusivo. En Baleares sólo la cuarta parte de los establecimientos tienen una o dos personas, mientras que llegan al 50% los que tienen tres o más personas; estamos ante un establecimiento-tipo de mayor dimensión, más profesionalizado y más complejo.

A esta mano de obra, que es la fundamental en estos establecimientos, y la que los singulariza, hay que añadir aquella otra que no forma parte de la familia.

<b>Número de ajenos a la familia que trabajan en la casa-establecimiento</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Una persona	25,0	23,1	36,0	27,8
Dos personas	12,5	5,4	16,3	9,5
Tres personas	0,0	0,0	2,3	0,8
cuatro y más personas	62,5	0,0	3,5	3,2
Ns/nc	0,0	71,4	41,9	58,5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

Vemos 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, las dos terceras partes de las casas emplean 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. Y ello se confirma ya que en Baleares, el 12% de las casas tienen tres personas dedicadas a realizar alguna actividad turística complementaria como monitores, guías turísticos, etc, mientras que sólo el 12% en Galicia y el 5% en Cataluña tienen una o dos personas que realicen actividades de este tipo.

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 y en Cataluña una modalidad es precisamente el agroturismo, mientras que en Galicia se tienden a potenciar las otras modalidades.

<b>Nº personas que realizan actividad agraria en la casa-establecimiento</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Una persona	62,5	41,5	19,8	34,4
Dos personas	12,5	16,3	18,6	17,0
Tres personas	12,5	4,8	1,2	3,7
cuatro y más personas	0,0	0,7	4,6	2,0
Ns/nc	12,5	36,7	55,8	42,7
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

Los 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 se sitúa entre 30-42€).

<b>Precio de habitación doble por noche</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Menos de 30 €	0,0	22,4	2,3	14,5
Entre 31 y 42 €	0,0	25,2	40,7	29,9
Entre 43 y 60 €	12,5	8,2	43,0	20,7
Entre 61 y 90 €	12,5	1,4	9,3	4,6
Más de 90 €	62,5	0,7	0,0	2,5
Ns/nc	12,5	42,2	4,7	27,8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

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%.

<b>% turismo rural en total de los ingresos familiares</b>	<b>Baleares</b>	<b>Cataluña</b>	<b>Galicia</b>	<b>TOTAL</b>
Menos de 10%	12,5	17,7	37,2	24,5
Entre 10 y 20%	0,0	31,3	26,7	28,6
Entre 20 y 40%	25,0	26,5	10,5	20,7
Entre 40 y 60%	0,0	12,2	9,3	10,8
Más de 60%	25,0	4,1	11,6	7,5
Ns/nc	37,5	8,2	4,7	7,9
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fte.: Encuesta a propietarios, 2001

La casuística regional podría resumirse en: ingresos altos en Baleares, medios en Cataluña y bajos en Galicia, pero con múltiples matices. Matices como la competencia en Cataluña, donde 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 marcada estacionalización. El tipo de consumidor de este producto, como es 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 que por ahora, el turismo rural significa un ingreso complementario al de otras rentas.

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 indica un alto grado de profesionalización en las casas de turismo rural, tanto en los precios, muy por encima de la media española, como en el porcentaje de ingresos. Hay que tener en cuenta que las casas en Baleares son negocios de turismo orientados a una clientela de alto poder adquisitivo.

#### **4. CONCLUSIONES.**

La investigación que hemos presentado en esta comunicación evidencia unas características que definen el perfil del turista que consume turismo rural y que se concretan en: es un turista español, por tanto hablamos por ahora de un turista eminentemente interno. Se sitúa en una media de edad de entre 30 y 40 años, viaja en grupo de amigos o en familia y su estancia es corta. En este sentido, responde a las características de la población activa y urbana. Hemos denotado que el turismo rural 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 que en Baleares.

Este tipo de turista planifica su viaje con una gran independencia y en parte por ello es lógico que el transporte mayoritariamente utilizado sea el automóvil, situación que responde a lo que sucede en Cataluña y Galicia, pero que difiere en Baleares donde la importancia del automóvil es similar a la del avión, reflejo tanto de la importancia del cliente extranjero como de la insularidad.

La motivación de este turista es variada, pero la salida de la gran ciudad es uno de los elementos que se pone de manifiesto, así podemos hablar de un usuario de turismo rural que hace estancias cortas que suelen corresponder con fines de semana o puentes más o menos largos. En los casos de Cataluña y Baleares las estancias son más largas.

En cuanto al grado de fidelización, hay que distinguir entre repetir modalidad de turismo y repetir la casa. Un 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 que en Galicia, donde lo más frecuente es que este turista recorra varias casas distintas, incluso fuera de la región. En conjunto podemos afirmar que el cliente es fiel a la modalidad turística más que a la casa. Lo que nos indica la consolidación del producto turismo rural, dentro de la oferta turística general. A ello ha contribuido de forma destacada la difusión de este producto en base a páginas web. 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. Los aspectos que más se destacan por parte de los turistas para optar por el turismo rural, son: el contacto directo con la naturaleza y el paisaje, la tranquilidad y la paz que ofrecen los lugares.

Los efectos del turismo rural en la base económica local son muy diversos, porque la actividad es diversa, las inversiones son diversas y las rentabilidades son diversas. No obstante podemos apuntar que en los lugares donde hay una casa de turismo rural se crea una buena sinergia económica al generar nuevas actividades en torno a la

presencia de turistas, que por otro lado nunca es un turismo masificado, dadas las dimensiones de los alojamientos. De forma general podemos afirmar 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. Al hablar de turismo rural hay que considerar que este producto -igual que los demás productos turísticos- presenta una fuerte estacionalidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta modalidad turística nació como un complemento a las rentas agrarias y como un modo de mantener el patrimonio, de ahí que no se deba medir en base a los modelos de los establecimientos hoteleros. Así y todo, este turismo está evolucionando –al menos en algunos casos- hacia una profesionalización, y ahí sí es necesario tratar de aumentar la ocupación para rentabilizar el negocio. Además de la mejora en los servicios que se prestan, del ajuste en la relación de calidad-precio, empiezan a hacerse promociones dirigidas a paliar la estacionalidad.

El turismo rural responde a la estructura de empresas familiares, que apenas generan empleo externo, salvo en momentos concretos o bien en el caso de establecimientos mayores o más diversificados. Los 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. Sin embargo, podemos apuntar que 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%.

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 que por ahora el turismo rural significa un ingreso complementario al de otras rentas, y la casuística regional podría resumirse en: ingresos altos en Baleares, medios en Cataluña y bajos en Galicia, pero con múltiples matices. La apuesta por el turismo rural en las tres comunidades estudiadas responde a opciones y objetivos diferentes. Sin embargo, podemos afirmar que en el caso de Galicia ha sido la puerta de comercialización de la Galicia interior, para Cataluña es una forma de turismo que se compagina con otras rentas y para Baleares es la interiorización del turismo de litoral.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- CÁNOVES, G.; VILLARINO, M (2000) “Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo” Documents d’ Anàlisi Geogràfica, nº 37, pp.51-77
- HALL, C.M. (1994) Tourism and Politics: Policy, Power and Place, John Wiley, Chichester. Inglaterra
- MILNE, S.(1992) “Tourism and Development in the Pacific Microstates”, Annals of Tourism Research, vol. 19, pp.191-212
- POLE, M.J; GOODWIN, H.J. (2000) “Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia”, Annals of Tourism Research , vol 27, pp.559-576
- SMITH, VALENE. (1989) (ed) Host and Guest, University of Pennsylvania Press USA. Traducción al castellano Anfitriones e Invitados Edymion. Madrid
- SUVANTOLA, J. (2002) Tourist’s experience of Place Ashgate. Aldershot. Inglaterra.