

Grado de desarrollo del turismo rural en Galicia: la oferta complementaria como clave del éxito

Andrea Cabaleiro Besada^a / Noelia Araújo Vila^{*b} / José Antonio Fraiz Brea^b

^aViajes Airbus

^bUniversidade de Vigo – Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo de Ourense

Recibido: 20 de marzo de 2018 / Aceptado: 26 de abril de 2019

Resumen

El turismo rural es un modelo turístico, alejado de la masificación, que se desarrolla en el ámbito rural. El objetivo de esta investigación se centra en determinar cuál es el grado de desarrollo del turismo rural en Galicia, así como matizar cuál es la oferta complementaria a este tipo de turismo más solicitada, buscando sinergias con otras empresas de los medios rurales. Para ello se establece un marco teórico sobre el que trabajar y, posteriormente, la realización de entrevistas en profundidad a expertos del sector y a propietarios o gestores de casas rurales en esta Comunidad Autónoma. Entre las principales conclusiones podemos señalar que prácticamente cualquier tipo de actividad complementaria es compatible con este tipo de turismo con la condición de que conste de ayudas y acciones adecuadas.

Palabras clave

Turismo rural / Galicia / Desarrollo / Tendencias / Oferta / Demanda.

Degree of development of rural tourism in Galicia: The complementary offer as the key to success

Abstract

Rural tourism is a model far away from mass tourism that takes place in rural areas. The main objective of this investigation focuses on determining the level of development of rural tourism in Galicia and explaining the most sought-after complementary offer to this kind of tourism, seeking synergies with other companies in rural areas. For this, a theoretical framework on which to work must be established, then in-depth interviews with industry experts and owners or managers of rural houses of this region should be conducted. Among the main conclusions is that virtually any type of complementary activity is compatible with this type of tourism, as long as it is backed by support and appropriate actions.

Keywords

Rural tourism / Galicia / Development / Trends / Offer / Demand.

JEL Codes: L83, Z32.

1. Introducción

Desde sus orígenes, en España el turismo se ha caracterizado por seguir un modelo turístico convencional de sol y playa, vinculado a la construcción de grandes complejos urbanísticos y a la masificación de territorios, generando un gran impacto ambiental (Martínez y Ramón, 2011).

En respuesta a esta problemática, surgen distintos tipos de turismo alternativo al modelo turístico tradicional. Entre ellos se encuentra el turismo rural, que se sitúa como un turismo basado en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. De la misma manera, los turistas también han ido evolu-

* Correspondencia autora: naraujo@uvigo.es

cionando, y en la actualidad se muestran cada vez más interesados en involucrarse con el entorno y en vivir nuevas experiencias. Por ambos motivos, el turismo rural está viéndose favorecido, y por ello está experimentando un importante crecimiento en estos momentos (Peñalver, 2004).

Con el presente estudio se pretende llegar a un mayor conocimiento sobre el grado de desarrollo del turismo rural en España, prestando especial atención a la Comunidad Autónoma de Galicia. A través de esta investigación se busca detectar las oportunidades de las que se puede valer este territorio para potenciar este tipo de turismo y proponer posibles mejoras, tomando como referencia las principales empresas de turismo rural de esta área geográfica, así como actividades complementarias que puedan ayudar a favorecer este tipo de turismo.

Con el fin de alcanzar los propósitos mencionados anteriormente se realizará, en primer lugar, una revisión literaria de dicho concepto, y también de la caracterización de la oferta y la demanda en España. Una vez realizada esta parte, se procederá a la recogida de datos primarios en Galicia a través de la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad, con el fin de obtener un resultado capaz de proporcionarnos la información propuesta desde un principio. A continuación, se expondrán los principales resultados de esas entrevistas y, finalmente, las principales conclusiones extraídas de este estudio. Entre ellas, hay que mencionar el largo recorrido que es necesario realizar para paliar el déficit en la organización, formación y acciones ajustadas a la demanda existente y futura del turismo rural en Galicia. También, centrándonos en la oferta complementaria –subobjetivo de este trabajo–, se concluye que no es necesaria una oferta complementaria específica o determinada para el turismo rural, sino que cualquier tipo de actividad complementaria es compatible con este tipo de turismo con la condición de que conste de ayudas y acciones adecuadas.

2. Contextualización del turismo rural

El turismo rural en España ha tenido un impacto positivo en los últimos diez años. Este crecimiento se debe al interés mostrado por la huida de los medios urbanos, la búsqueda de un estilo de vida más saludable y relacionarse con el entorno natural y con los valores o costumbres de la cultura local, materializándose lo descrito en el medio rural (Pulido y Cárdenas, 2011). Estas afirmaciones han sido sustentadas por García Henche (2006), quien indica que las causas para que se dé un turismo rural son las siguientes: que haya una mayor concienciación ambiental, que se cree una cultura en este sentido (es por ello por lo que mucha demanda prefiere destinos no tan turísticos pero con mayor calidad ambiental); que cada vez la gente aproveche más sus días de ocio viajando también en los puentes y los fines de semana; o que se considere que el turismo rural puede favorecer el desarrollo económico de áreas deprimidas en el espacio rural. En este sentido, existe un apoyo por parte de la Unión Europea para el desarrollo del turismo rural.

Diversos autores y expertos en el sector de la industria turística y relacionados con ella (Brunet y Alarcón, 2008; Campón, Baptista y Hernández, 2009; Cebrián y García, 2009; Chicharro y Galve, 2009; Correia y Miranda, 2006; Crosby [Coord.], 2009; De la Calle y García, 2006; Flores y Barroso, 2011; Frutos, Hernández y Castelló, 2009; Grande y García, 2005; Mendoza, Orgambidez y Carrasco, 2010; Pérez y García, 2005; Pérez y López, 2006; Plaza, 2009; Polo y Frías, 2010; Roig, 2005; Sparrer, 2005; Valdés y De la Ballina, 2005) han dado sus instrucciones y definiciones sobre el turismo rural, pero no se ha conseguido una interpretación universal debido a la falta de estudios que tener en cuenta. Estas cuestiones pueden llegar a dificultar el análisis del turismo rural. En el siguiente apartado se recogen las principales definiciones desde el inicio del estudio de este fenómeno, en los años noventa, buscando características comunes que ayuden a clarificar este concepto.

Antes de centrarse en el turismo rural en sí, se realiza una introducción al turismo de naturaleza, así como al turismo de interior, lo que permite tener una perspectiva más amplia y una cierta interrelación con el turismo rural. Por tanto, se explican los tipos de turismo de naturaleza, dado que en la parte empírica del trabajo se van a analizar posibles actividades complementarias, y ya que el turismo

rural es esperable como alojamiento del turismo de naturaleza, en sentido contrario las actividades del turismo de naturaleza son las esperables como complementarias al turismo rural.

En primer lugar, se aborda el concepto de turismo de naturaleza, ya que el turismo rural forma parte de este en el sentido de que se encuentra emplazado en el entorno natural y es –o potencialmente podría ser– el alojamiento habitual para los turistas que lo practican.

A continuación, se muestran los principales tipos de turismo de naturaleza y se detalla su interrelación, pudiendo ver así el papel que ocupa el turismo rural dentro de aquel. Cuando se habla de turismo de naturaleza se está mencionando indirectamente el turismo activo, el turismo deportivo, el turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo rural. Según la U.T.E. Antar-Ecotono (2004), se puede determinar que el turismo de naturaleza es un concepto extenso, que abarca la realización de actividades lúdicas, así como prácticas de análisis y de entendimiento del espacio natural a través de la realización de prácticas deportivas con distintos grados de dificultad dentro del medio natural, no siendo necesarias las instalaciones o los equipamientos.

El turismo activo está directamente relacionado con la figura del turismo deportivo, siendo ambos los más restrictivos en relación con el término genérico de turismo de naturaleza. El nexo de unión de estas dos modalidades turísticas se basa en la implicación de la realización de actividades físicas y deportivas, comprendiendo un mayor o menor grado de intensidad mediante el empleo del medio natural sin hacer un mal uso de él (U.T.E. Antar-Ecotono, 2004).

Por otro lado, Fullana y Ayuso (2002) completan esta clasificación señalando que dentro de las diferentes modalidades de turismo alternativo también se encuentran el agroturismo, el turismo de aventura y el turismo cultural. Desagregando términos en función de su objetivo, el agroturismo se basa en el alojamiento en entidades agrarias individualizadas, previo pago. El turismo de aventura en sí se enfoca a la realización de algún deporte en un espacio abierto y con un cierto grado de riesgo. Por otra parte, el turismo cultural se centra en la visita a recursos locales de carácter histórico, arquitectónico, artístico y étnico.

El turismo alternativo es definido por Nel-Lo y Llanes (2015) como:

Aquel en que el individuo y el espacio se incluyen mutuamente. Mientras que el turismo de masas basa su valor en términos cuantitativos, el turismo alternativo basa su valor precisamente en la calidad, en términos de disfrute del tiempo de ocio, de promoción de actividades recreativas únicas, participativas. La diferencia es que el turismo de masas promueve servicios, mientras que el turismo alternativo promueve experiencias conscientes (p. 15).

Dentro de este marco vinculado al turismo alternativo se encuentra el turismo de interior, dado que se trata de un antónimo del turismo de masas por lo que puede aquel relacionarse con el turismo rural, a pesar de ciertas diferencias (Díez, 2012).

Diversos autores (Cànoves, 2008; Díez, 2012) afirman que todo aquel turismo opuesto al desarrollado en zonas costeras es turismo de interior, incluyendo tipologías como el natural, el urbano y el cultural. Por el contrario, el turismo rural es el más semejante al turismo de interior, hasta el punto de considerarlos prácticamente sinónimos.

Otros autores (Díez, 2012) matizan esta diferencia entre el turismo de interior y el turismo rural, basándose en que el turismo rural es un tipo de turismo dentro del turismo de interior. No obstante, el turismo de interior abarca más tipologías de turismo, hecho que Santos y Paül (2011) certifican.

Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier y Van Es (2001) indican que el turismo rural es aquel desarrollado en el campo y que alberga una oportunidad empresarial, es decir, de negocio. Sparrer (2007) señala que el turismo rural es aquel que se efectúa en el ámbito rural. Melián y Camacho (2001) definen este tipo de turismo como aquellas prácticas de ocio o recreo que utilizan como soporte el medio natural y como estructura de apoyo las comunidades rurales con su oferta de alojamiento, restauración y actividades complementarias.

El turismo rural en este caso comprende el extenso concepto de “turismo en espacio rural”, y con ello la concepción del turismo de naturaleza, desarrollándose en un medio rural. Asimismo, no se refiere solo a la estancia en alojamientos que cumplan con esta tipología, sino que su concepto se basa en la inclusión de actividades tradicionales y de prestaciones de otros prototipos turísticos como el turismo activo (Futos et al., 2009).

Otras clasificaciones incluyen el turismo rural dentro de las tipologías de turismo específico y complementario. Se puede definir el turismo específico como “aquel en el que la principal motivación del viaje está relacionada con los gustos, aficiones y características personales del turista” (Chirivella, Lorenzo Artiles y Redondo, 2004, p. 9). Por lo que respecta al turismo complementario, el concepto hace referencia a una forma de hacer turismo que, por lo general, no es consumida de manera exclusiva, sino que la realización del viaje también está motivada por otros factores (Chirivella et al., 2004).

No obstante, el concepto de turismo rural es identificado por Pérez de las Heras (2004, p. 106) como “el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales”. Aclara, asimismo, que para que se dé un turismo rural este debe ejercerse bajo el alquiler de una habitación o de una casa inmersa en el entorno rural o a través de actividades que se ejecuten en ese medio. Por el contrario, frente a esta concepción amplia, en la que no se establece una interpretación exacta del término, otros autores interpretan el turismo rural del siguiente modo:

- El turismo rural se define como la prestación de servicios turísticos y vacacionales mediante precio, realizados en centros de acogida situados en el medio natural (Corrales, 1993).
- Conjunto de alojamientos, instalaciones y estructuras de ocio y recursos naturales centradas en el espacio rural (Bote, 1987).
- Producto turístico que designa la modalidad de turismo donde la familia rural alberga a los turistas y es su anfitriona. Es un turismo difuso y disperso, que comporta otras actividades, o bien acompaña las vacaciones rurales, o bien constituye la base del interés del turista (Sanchís y Olcina, 1995).
- El turismo rural es una noción vasta que cubre no solo el agroturismo (es decir, el alojamiento ofrecido por un agricultor) sino, igualmente, toda actividad turística en el espacio rural. Este tipo de turismo ejerce una cierta atracción sobre el ciudadano en busca de vacaciones relajadas en el campo y podría, si fuese más conocido, alcanzar mayor auge y contribuir a realizar el objetivo de una mejor reparación del turismo en el espacio y en el tiempo (Comisión de las Comunidades Europeas, 1985).
- Aquellas edificaciones situadas en el medio rural que, por sus especiales características de construcción, localización y tipicidad, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica (Ley de turismo de Galicia, 2008).

Por tanto, se puede concluir indicando que el turismo rural es un tipo de turismo alternativo, alejado de la masificación y que se desarrolla en el interior del medio natural. Este turismo debe estar sujeto a una retribución económica, obtenida del arrendamiento de viviendas/habitaciones, o de actividades en el medio rural, que favorezcan a la población local y que se integren con ella.

2.1. Características del turismo rural

Para que un turismo rural se dé, García Henche (2005) habla de una serie de atributos que conforman el producto de turismo rural, entre ellos la naturaleza, la gastronomía, rutas, alojamiento u otros itinerarios.

Melián y Camacho (2001) indican que los elementos que favorecen que el turismo rural sea una alternativa factible y viable son diversos, pero que los que más predominan son los siguientes: la búsqueda de otro tipo de fuente de ingreso diferente a la de las actividades agrarias; el afán de emplear el tiempo de ocio de manera opuesta a los convencionalismos; el contacto con el entorno local y natu-

ral; el apoyo de la Administración Pública en la búsqueda de alternativas que favorezcan a las poblaciones rurales económicamente más deprimidas; el interés por la potenciación de productos turísticos en contacto con el medio ambiente y alejados de la concepción del modelo tradicional de sol y playa; y la interrelación del mercado entre la oferta y la demanda de productos para su consumo turístico.

De la misma manera, estas autoras determinan que la finalidad de los factores descritos tienen que tener correlación con las políticas que les afectan tanto directa como indirectamente, resumiéndose en cuatro puntos: rentabilidad social y económica para la población local; preservación del medio ambiente, valores culturales, artísticos y etnológicos; retroalimentación entre oferta y motivaciones de la demanda de turismo rural; y apuesta por actividades sostenibles a largo plazo.

Por otro lado, los objetivos fundamentales para que un turismo rural se dé bajo el prisma de la sostenibilidad, para Martínez y Solsona (2000, pp. 12-13), son los siguientes: la mejora de las condiciones de vida de la población local; la contribución a la reactivación económica de las zonas deprimidas; la generación de rentas complementarias; la incorporación de la mujer al trabajo remunerado; la estabilización de la población local desde el punto de vista demográfico; el mantenimiento de la actividad agropecuaria y artesanal; el mantenimiento o repercusión del patrimonio arquitectónico tradicional; la conservación del medio físico; y el enriquecimiento cultural de la población local.

A su vez, para que un turismo rural se ejecute deben darse una serie de condiciones (Melián y Camacho, 2001): legislación apta al modelo turístico de interior que integre directrices y que priorice los objetivos; complementar y contrarrestar actividades turísticas puras con actividades convencionales; mejorar la calidad de vida de los habitantes del núcleo rural a través de retribución directa o indirecta (empleo); potenciar la rehabilitación de inmuebles ya asentados en el territorio; e inducir a la consideración por el medio natural, la población local y su cultura.

En resumen, el turismo rural es una alternativa al turismo de masas que debe asentarse en el medio rural, ajustarse a las normativas vigentes, interrelacionarse con la naturaleza, el patrimonio, la cultura y la población local, consiguiendo como resultado la sostenibilidad a medio/largo plazo, así como ser beneficioso directa o indirectamente para la economía local.

2.2. Ventajas e inconvenientes del turismo rural

Wilson et al. (2001) determinan que los establecimientos de actividades turísticas o agrarias situados en el entorno rural y con un escaso nivel de alojamiento favorecen otros mecanismos de desarrollo en el rural, al requerir poca inversión económica. Por tanto, es más sencillo establecer otras tácticas para el desarrollo en el entorno rural como el rendimiento en el nivel industrial. Esta producción puede ser desarrollada localmente, mediante pymes situadas en el entorno, sin necesidad de empresas foráneas, con la colaboración del gobierno local. De ese modo, el turismo forma parte complementaria de los ingresos en las explotaciones agrarias, proporcionando beneficios a las empresas de modo directo e indirecto.

Melián y Camacho (2001, pp. 872-873) redactan textualmente que los principales beneficios que proporciona el turismo rural son los siguientes:

- Favorece el contacto del habitante urbano con las actividades habituales del habitante del medio rural, potenciando su aprecio en la medida en que las conozca.
- Posibilita un diálogo, una interrelación entre dos formas culturales distintas (el habitante urbano y el del campo) a través de experiencias y conocimientos.
- Contribuye a que los habitantes del medio rural se identifiquen y estén orgullosos de su pueblo y de su entorno, superando ciertos complejos de inferioridad.
- Permite vincular la población y, en consecuencia, evita la emigración sobre todo del colectivo de los más jóvenes, el más propenso a esta.
- Mejora el nivel de vida de los habitantes del núcleo de población rural al suplementar sus ingresos, pudiendo ser estos directos (a través de la hostelería o la restauración) o indirectos (mediante el de-

sarrollo de la construcción, servicios, tiendas...). También proporciona nuevos puestos de trabajo: guardas, guías..., con lo que se evita la despoblación y envejecimiento de la población.

- Posibilita la repercusión de ciertos productos artesanos, el mantenimiento de oficios tradicionales, así como del patrimonio inmueble, popular e histórico-cultural.
- Mejora el entorno ambiental, aunque a primera vista pueda parecer contradictorio, ya que el turista rural accede a un medio, a un campo, en el que se vive y se respira tradición, por lo que las autoridades y los propios habitantes del medio rural tienen que ser capaces de mantener las condiciones que atraen al turista, lo que ayuda de forma clara a su conservación.

Es decir, favorece la economía local y, por tanto, la riqueza que se genera en todas las formas; se reparte en la comunidad, por lo que el nivel de vida/bienestar social mejora. Crea para el turista una visión/experiencia opuesta a la vida en entornos urbanos. Se revaloriza el territorio y se fomenta el sentimiento de identidad (orgullo) hacia él, evitando la emigración hacia otros destinos, y se aumenta la preservación por el medio natural.

Del mismo modo que el turismo rural proporciona ventajas, también implica ciertos inconvenientes. En este apartado se muestran los impactos negativos que puede tener el turismo rural, como los descritos por Melián y Camacho (2001, pp. 873-874):

- El posible agotamiento y el uso indebido de los recursos básicos, y en particular del agua, por el aumento de su consumo, por ejemplo, en piscinas y jardines.
- La aparición de basuras o de otros desperdicios en áreas difícilmente controlables.
- El incremento de la contaminación de aguas, también de la atmósfera e incluso la aparición de niveles de contaminación acústica.
- Los daños al suelo como consecuencia del tránsito continuado de personas y medios de transporte: por ejemplo, la reducción de la cubierta vegetal y el cambio en las comunidades florísticas, en particular el predominio de las especies nitrófilas debido a los deshechos de materia orgánica; la desaparición de las capas fértiles superiores del suelo; la compactación del terreno y el desarrollo de los fenómenos erosivos, así como su contaminación general.
- Los daños directos a especies vegetales y cultivos, tales como la reducción brusca e incluso la desaparición de ciertas especies vegetales por recolecciones abusivas, roturas de ramas, destrucción de cultivos, y expolio en regadíos y árboles frutales, sin olvidar la reducción de las áreas naturales y agrícolas como consecuencia del incremento de las construcciones y de las obras de infraestructura y equipamiento.
- Los daños a las especies animales, principalmente por la huida de los más sensibles y por el aumento de la presencia de especies oportunistas, sobre todo por graves daños en los períodos de celo, puesta y cría de los inmaturos que provocan fracasos en la reproducción tras el abandono del área de cría por los progenitores, e incluso la matanza de algunos animales.
- El incremento potencial del riesgo de incendios y de la presión ambiental general en parajes naturales de especial valor.
- Las interferencias con el modo de vida tradicional, la pérdida de valores culturales y etnológicos, la banalización de la cultura propia, produciéndose una invasión de modos, gustos y costumbres externos.
- La especulación y encarecimiento de la vida, con las graves repercusiones que esto puede ocasionar sobre los propios habitantes de la zona, mientras que los beneficiados son solo unos pocos e, incluso, a veces ajenos al lugar, así como la detracción de recursos económicos hacia otros sectores.

Por tanto, existen ciertos riesgos de impactos negativos que se podrían generar, como el agotamiento de recursos escasos, la generación elevada de residuos no orgánicos, el deterioro de las capas más superficiales del suelo, los daños en flora y fauna, el aumento de riesgo de incendios, la contaminación en el modo de vida de la población local o la especulación del territorio, por lo que es preciso hacer uso de este turismo de manera responsable con el fin de minimizar esos inconvenientes.

3. Oferta y demanda del turismo rural en España y Galicia

Los orígenes del turismo rural están en Gran Bretaña (Sanchís y Olcina, 1995), a pesar de ser un país caracterizado por la industrialización y la urbanización. Otros aseguran que Irlanda es el país pionero en esta materia a la hora de promover este tipo de turismo.

Desde los años 90 se han combinado actividades agrícolas y turísticas en países europeos, con el fin de diversificar la oferta (Barbieri y Mshenga 2008; Ilbery, Bowler, Clarck, Crockett y Shaw, 1998; Polovitz, Black y McCool, 2001). Sanchís y Olcina (1995) indican que deben existir cuatro puntos clave en la oferta de turismo rural, traduciéndose como los siguientes: oferta de paquete de turismo rural para poder ser considerado adecuadamente como producto turístico; capacidad de combinación con dos tipos de turismo diferente: el de salud y bienestar, así como el turismo activo; homogeneización de la oferta y obtención de información de esta con el fin de alcanzar su mercado meta; y colaboración de los agentes gubernamentales tanto internacionales como locales para crear sinergias y potenciar este tipo de turismo.

A continuación, se resume la situación de la oferta de turismo rural desde la década de los años noventa en las comunidades autónomas españolas donde se desarrolla principalmente este tipo de turismo (Brunet y Alarcón, 2008; Cànoves, Herrera y Villarino, 2005; Sanchís y Olcina, 1995; Soláns y García, 2001; Yuste, 1994).

- a) País Vasco: primera Comunidad Autónoma en España en instaurar el turismo rural. Actualmente ofrece más de 130 establecimientos de esta índole, con una media de entre dos y seis habitaciones por casa, siendo coordinadas a través de una oficina encargada de distribuir el turismo rural en esta Comunidad. Cuenta con ayudas y subvenciones ofrecidas por el Gobierno Vasco y las Diputaciones Forales para fomentar la restauración de estos inmuebles con fin turístico.
- b) Comunidad Autónoma de Navarra: Comunidad Autónoma por excelencia en servicios de calidad y con un alto grado de profesionalidad, siendo totalmente imprescindible la cualificación para poder emprender la actividad. Es estrictamente necesario encontrarse en el ámbito rural, ofrecer como máximo ocupación para 14 personas y ser una vivienda autóctona para poder percibir financiación autonómica. La casa tradicional navarra puede ofrecerse como alojamiento compartido o de alquiler.
- c) Aragón: las casas rurales en esta región forman la Asociación Pirenaica del Turismo Rural (TURAL), siendo su marca de representación en la Comunidad. Cuenta adicionalmente con ayudas económicas de la Diputación de Aragón para la adecuación al uso turístico.
- d) Cataluña: la denominada casa del “pagès” es la residencia tradicional catalana que la Generalitat de Cataluña busca incentivar para esquivar la despoblación del ámbito rural hacia núcleos urbanos a través de la generación de empleo y mejorando de ese modo la economía familiar de los habitantes de las áreas rurales.
- e) Baleares: en Mallorca existe una asociación de 26 casas que emplean el “habitage” para distribuirse a través de una central con excelentes contactos comerciales, consiguiendo un alto nivel de ocupación a lo largo de todo el año.
- f) Andalucía: los inicios de la red de turismo rural en esta Comunidad Autónoma surgieron a través de individuos particulares que ofertaron alojamiento en viviendas familiares en el entorno rural. Debido a ello, se definieron diversos tipos de oferta, como el caserío, el camping caserío, habitaciones en casas particulares, alquiler de viviendas unifamiliares completas y albergues colectivos.
- g) Canarias: el Gobierno local del archipiélago busca a través del turismo rural crear un mayor grado de desarrollo en este ámbito, desvinculando las islas del modelo turístico tradicional de sol y playa, con el fin de dar a conocer los recursos naturales autóctonos.
- h) Galicia: favorecida por las subvenciones de la Xunta de Galicia al turismo rural y a los balnearios, Galicia diferencia cuatro modalidades de hospedaje: pazos-hospedería, pazos-residencia, casas de aldea-residencia y casas de labranza.

Siguiendo con el caso de la Comunidad Autónoma gallega, objeto de estudio, Turgalicia en el año 2009 determina la siguiente tipología de establecimientos de turismo rural, de acuerdo con lo estipulado en el Decreto 191/2004:

- Grupo A: comprende los pazos, castillos, monasterios, casas grandes, casas rectorales y aquellas otras edificaciones que por sus singularidades características y valor arquitectónico sean reconocidas como tales por los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- Grupo B: comprende las casas de aldea situadas en el medio rural que por su antigüedad y características de construcción respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas.
- Grupo C: comprende las casas de labranza, entendiéndose como tales las casas situadas en el medio rural y con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las cuales se desarrollen actividades agropecuarias en las que puedan participar los clientes alojados. Esta forma de turismo es definida como agroturismo.
- Grupo D: en este grupo se integran las aldeas de turismo rural. Se entiende por aldea de turismo rural el conjunto de como mínimo tres casas situadas en el mismo núcleo rural, que sean explotadas de forma integrada y que pertenezcan al mismo titular. El conjunto de viviendas guardará entre sí una distancia máxima de 500 metros.

Abad (2003) para el período 1993-2000 advierte del gran incremento del grupo B. Hecho confirmado por Martínez (2004), quien estima que en el año 2002 el 16% (de un total de 58) corresponde al grupo A. El 65% de la oferta turística en estos espacios en el medio rural (235 casas de aldea) se corresponde con el grupo designado como B, el C cuenta con un 18,8% (68 casas de labranza), siendo el 0,2% restante asignado al escaso grupo D.

El incremento de este grupo B ha sido determinante, y así se refleja en la recopilación realizada por Turgalicia en el año 2009 y resumida por Lois, Piñeira y Santomil (2009). La segmentación de la distribución por categorías se ejecuta del siguiente modo:

- Grupo A: corresponde a una cuarta parte (15%) de la oferta total, distribuido en 46 pazos, 24 casas grandes y 15 casas rectorales.
- Grupo B: concentra la mayoría de la oferta, con un total de 399 establecimientos (70,6%).
- Grupo C: dentro de esta agrupación existen un total de 77 casas de labranza, representando el 13,6% de la oferta absoluta.
- Grupo D: grupo minoritario en esta segmentación, con un total de 2 aldeas rurales (0,8% de la oferta total).

Con todo, los datos de Turgalicia en el año 2017 señalan lo descrito a continuación:

- Grupo A: cuenta con un total de 82 establecimientos, repartidos en 18 casas grandes, 15 casas rectorales, 45 pazos y 4 denominados como otras edificaciones, representando un 14,72% del total de la oferta.
- Grupo B: sigue consolidándose como el grupo mayoritario con un total de 407 casas de aldea, las cuales se corresponden con un 73,07% de la oferta.
- Grupo C: 63 casas de labranza, las cuales se corresponden con un 11,31% de la oferta.
- Grupo D: grupo más reducido que cuenta con 5 aldeas rurales (0,9% de la oferta total).

Se configura así un total de 557 establecimientos de turismo rural. Si realizamos una comparativa de la misma fuente (Turgalicia) en el período 2009-2017, se puede visualizar que la oferta ha sufrido pequeñas alteraciones (Tabla 1, Figura 1).

El grupo A se ha reducido en 3, el B se ha incrementado en 8, el C ha disminuido en 14 casas de labranza y el grupo D ha aumentado en 3 aldeas rurales, resumiéndose en una diferencia negativa de 6 establecimientos de turismo rural.

Tabla 1. Comparativa entre la totalidad de establecimientos de turismo rural en el período 2009-2017

Grupo	Año 2009	Año 2017	Diferencia
A	85	82	-3
B	399	407	8
C	77	63	-14
D	2	5	3
TOTAL	563	557	-6

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Turgalicia (2009, 2017).

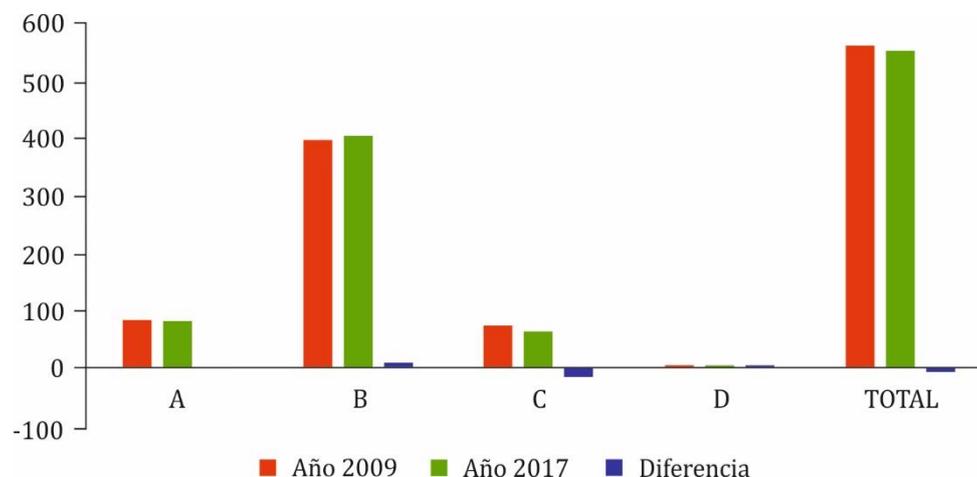


Figura 1. Comparativa de los establecimientos de turismo rural 2009 vs. 2017. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Turgalicia (2009, 2017).

En relación con la segmentación demográfica, extrapolando los datos de Turgalicia de este año 2017 y ordenados de mayor a menor, se indican las provincias con un mayor número de establecimientos de carácter rural: Pontevedra: 29,80% sobre el total; A Coruña: 29,27% sobre el total; Lugo: 26,21% sobre el total; y Ourense: 14,72% sobre el total. Por tanto, se puede observar que por grupo las provincias predominantes son las mencionadas a continuación:

- Grupo A: Ourense (32,93%), Pontevedra (30,49%), Lugo (19,51%) y A Coruña (17,07%).
- Grupo B: A Coruña (31,45%), Pontevedra (29,73%), Lugo (26,54%) y Ourense (12,28%).
- Grupo C: A Coruña (33,33%), Pontevedra (31,75%), Lugo (31,75%) y Ourense (3,17%).
- Grupo D: Ourense (60%) y Lugo (40%).

Adicionalmente, es fundamental recalcar la idea de que, con la colaboración gubernamental, se procede a una homogeneización de la oferta con el fin de establecer unos estándares donde el turismo rural, en combinación con el turismo activo y de salud, permita la posibilidad de formar paquetes para que se consolide la oferta a lo largo del año.

Por lo que respecta a la demanda, en el comienzo de la actividad de turismo rural, englobado en una Europa de la segunda posguerra mundial, se consideraba este tipo de turismo como una manera económica de disfrutar el tiempo de ocio (Dewailly y Flament, 2000), pero con el tiempo estas pautas no se han mantenido estáticas, sino que el precio medio ha subido, el nivel adquisitivo de los demandan-

tes es mayor, así como su nivel de información, requiriendo por lo tanto más calidad (Echamendi, 2002).

Las motivaciones de la demanda en conjunto con los productos turísticos son la imagen de un destino, de acuerdo con Stabler (1990), formándose esta imagen de las relaciones oferta vs. demanda de un espacio concreto. De acuerdo con las indicaciones de Sanchís y Olcina (1995), en el año 1995 la afluencia de turistas en el entorno natural y rural, atendiendo al deseo de contacto con el medio ambiente, se ve cada vez más popularizada. Dentro de este marco, se subdividen tres segmentos de demanda: clase alta, que requiere servicios y establecimientos de alta categoría y calidad; cliente joven, que no exige una excelente calidad, pero sí una relación calidad-precio alcanzable y que cubra sus necesidades; y turista senior (tercera edad), que busca un punto medio con respecto a la clase alta y al cliente joven.

La creación de espacios naturales protegidos, ya sea por interés cultural, científico, educativo, recreativo o turístico, favorece la afluencia de turistas en el entorno. No obstante, no se puede obviar el factor ecológico a la hora de preservar el entorno.

Aunque es cierto que el turismo de sol y playa sigue siendo el turismo más extendido y consolidado en España ante la llegada de turistas internacionales, el turismo en espacios rurales está aumentado considerablemente ante esta afluencia de turistas extranjeros.

Estudios más recientes complementan la segmentación de Sanchís y Olcina (1995), pero en función de la motivación (Martínez, 2004): física, cultural o religiosa y social.

Por otro lado, Lois et al. (2009) establecen una lista de diez motivaciones generalizadas que se dan en el turismo rural, afirmando que cualquier modificación u omisión de las cualidades que nos indican depreciará la asociación que se tiene con el entorno natural.

Echtner y Ritchie (1991) señalan que cada individuo tiene sus propias motivaciones, por lo que la imagen de destino en espacios rurales es totalmente subjetiva y personal. Así y todo, Ugarte (2007) une una lista de cualidades generales que se encuentran relacionadas intrínsecamente con la imagen de Galicia y, por tanto, con su posición como destino turístico en dos niveles: el primer nivel asociado a la buena preservación del entorno, la tranquilidad y la gastronomía autóctona de calidad, y el segundo bloque vinculado a la sociabilidad de los habitantes y a la riqueza patrimonial.

En conclusión, a pesar de que cada individuo tiene sus propias motivaciones que repercuten en la imagen de destino que internamente generan, el turista rural que practica este tipo de turismo en Galicia tiene un nivel adquisitivo considerable, está bien informado y busca la calidad tanto en los servicios como en las instalaciones, buscando en Galicia ese lugar donde desconectar de la rutina, conectar con la vida local tanto disfrutando de la gastronomía característica de esta Comunidad Autónoma como socializando con sus habitantes, así como disfrutando de su patrimonio artístico o arquitectónico.

4. Metodología de la investigación cualitativa

Tras realizar una revisión teórica de la literatura científica existente vinculada al turismo rural, se propone una técnica de tipo cualitativo para la obtención de datos primarios: la entrevista en profundidad (Báez, 2007). Este método está caracterizado por ser una técnica de obtención de información directa, por ser flexible (realiza preguntas semiestructuradas) y por analizar la información obtenida a través de un enfoque psicológico que recoge las creencias, valores, deseos y actitudes de las personas. El total de entrevistas realizadas ha sido de 9 a expertos y responsables de casas rurales, por lo que la información obtenida sirve de referencia para el territorio gallego. De las 9 entrevistas realizadas, 4 lo han sido en la provincia de Pontevedra –primera provincia gallega en número de casas rurales–, 1 en A Coruña –a pesar de estar en la segunda posición del ranking de oferta–, 2 en Lugo –tercera provincia en el ranking– y, finalmente, 1 en Ourense. Las entrevistas han sido realizadas entre los meses de diciembre de 2017 y enero de 2018. Además, se ha contado con la colaboración de una asociación turística gallega como mentora en una perspectiva generalizada.

La realización de esta investigación se justifica a partir del deseo de analizar la situación de la Comunidad Autónoma gallega como destino en el que realizar turismo rural. A pesar de que Galicia posee una amplia variedad de casas rurales, su oferta parece no ser suficiente para crear una mayor afluencia.

Por ello, el objetivo principal de este estudio es conocer el grado de desarrollo del turismo rural en Galicia y, como objetivo secundario, matizar la oferta complementaria a este tipo de turismo más solidificada, buscando así sinergias con otras empresas del medio rural. Antes de comenzar con un estudio cualitativo es importante saber el tipo de información que es interesante para la investigación. Para ello, se establecen una serie de objetivos que engloban lo que se pretende investigar al realizar las preguntas. A continuación, exponemos esos objetivos:

- Objetivo 1. Determinar cuál es el nivel de desarrollo de la oferta rural en Galicia. En este caso, se considera importante conocer las actividades que ofrecen, en qué medios, el nivel de profesionalidad de sus trabajadores, la seguridad en el desarrollo de esas actividades, la calidad en el servicio, el grado de accesibilidad...
- Objetivo 2. Investigar la demanda y estudiar su interrelación con la oferta. En este sentido es interesante saber cuáles son sus motivaciones, qué actividades realizan...
- Objetivo 3. Estudiar la competitividad de Galicia respecto de otras Comunidades para así poder detectar y evaluar las principales debilidades y fortalezas del territorio gallego.
- Objetivo 4. Detectar oportunidades dentro del mercado actual y potencial.
- Objetivo 5. Estudiar la relación del turismo rural con otras actividades turísticas.

A continuación, se recogen los expertos que participaron en las entrevistas (Tabla 2).

Tabla 2. Personas entrevistadas

Código	Experto
E1	Representante asociación turística.
E2	Gerente de un albergue (Pontevedra).
E3	Propietario de una casa rural (Pontevedra).
E4	Encargado de una casa rural (Pontevedra).
E5	Gerente de una casa rural (Pontevedra).
E6	Encargado de una casa rural (A Coruña).
E7	Gerente de apartamentos turísticos (Lugo).
E8	Propietario de una casa rural (Lugo).
E9	Gerente de una casa rural (Ourense).

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

En relación con el primer objetivo, el cual se enfoca en determinar el nivel de desarrollo de la oferta en Galicia, con actividades ofertadas (si es así, en qué medios), nivel de profesionalidad en el sector, seguridad, calidad del servicio y grado de accesibilidad, entre otras, con relación directa a las preguntas de la entrevista 1 y 3, se han obtenido los siguientes resultados.

En referencia a la primera pregunta, 3 de los entrevistados (E3, E4 y E8) comentan que principalmente se segmentan en función de la localización, es decir, si se encuentra la casa rural en territorio de costa o de montaña. Acorde con esta localización, tanto el entrevistado E6 como el E8 indican que el paso del Camino de Santiago es determinante para esta organización. El entrevistado E5 comenta que se segmenta por mancomunidades. Por el contrario, afirma que no existe ninguna organización, siendo corroborado por el entrevistado E7, que no sabe cómo se clasifica.

Por lo que respecta al nivel de formación, prácticamente todos los entrevistados están de acuerdo en que el nivel de formación en el turismo rural es entre medio y escaso, incidiendo en algunos casos (E3 y E8) de que a los pocos se va mejorando. Únicamente el entrevistado E5 está de acuerdo en que el nivel formativo es adecuado. Incidiendo en el caso, el entrevistado E3 comenta que en muchas ocasiones se ha abusado de las ayudas del plan Leader, especialmente en el caso de empresas familiares que han aprovechado dichas ayudas para rehabilitar las casas. Acorde a dicha contribución, el entrevistado E4 también comenta que en muchos casos se trata de negocios familiares, que conocen el sector desde pequeños y precisan de formación.

En cuanto a los ámbitos dónde se debe incidir para una mejora en la formación, la respuesta del entrevistado E8 es significativa, al incidir en que existe un grupo de gente en el sector que sí que está trabajando bien, fruto de la experiencia, pero que también hay que mejorar y buscar fórmulas de mercadotecnia que ayuden a ello.

El segundo objetivo, en el que se pretende investigar la demanda y estudiar su interrelación con la oferta a causa de las motivaciones, actividades realizadas, etcétera, se corresponde con las preguntas 2, 4, 5 y 6 de la entrevista. En respuesta a la pregunta 2, todos los entrevistados opinan que el turismo activo es la actividad complementaria que más se oferta en Galicia, además del turismo gastronómico (E2, E3 y E4) y del enoturismo (E8 y E9), así como cultural, relacionado por ejemplo con los certámenes de música o con las visitas culturales (E4, E7, E8 y E9). Dentro de este grupo de opiniones es importante resaltar una matización, al diferenciar el cliente en función de la estacionalidad y de la nacionalidad.

Las actividades que más se ofertan dentro de la casa de turismo rural, y las que resultan más positivas para los clientes, son las siguientes: rutas a caballo (E3 y E5), rafting (E5) y senderismo (E5, E6, E7, E8 y E9).

Se busca tener un contacto directo con el cliente a través de redes sociales para que el usuario pueda tener una vivencia integral y poder ajustarse a la demanda. Uno de los entrevistados menciona que intentan tener contacto a través de las redes sociales, especialmente Facebook, y que sí es cierto que ha incrementado el número de reservas vía online.

A la pregunta para conocer su opinión de cómo se comportaría la demanda si se ofreciese una oferta complementaria, un 75% de los entrevistados responde que consideran que la afluencia de turistas se incrementaría (E1, E4, E5, E7 y E9). Por otro lado, el resto de las personas consultadas consideran que es necesario ofrecer algo más para que el usuario prolongue la estancia y tenga una experiencia más vivencial (E2). El entrevistado E9 incide en la importancia de crear paquetes, hecho con el que otros entrevistados están de acuerdo.

La mayoría de los entrevistados, en lo que respecta a la relación oferta vs. demanda, estima que existe un exceso de oferta (E1, E2, E5 y E9) o de uso por parte de la demanda estacional (E2 y E6). Solo dos de los entrevistados consideran que la interrelación de la oferta y la demanda es regular y equilibrada (E3 y E7, respectivamente), matizando el entrevistado E8 que considera que existe suficiente demanda pero que el déficit reside en no saber cómo enfocarla.

Basándose en los aspectos de mayor relevancia en el demandante para realizar este tipo de turismo y el destino preferente, la opinión de los entrevistados se divide en cinco bloques:

- Instalaciones de la casa rural en sí: E1, E6 y E8.
- Entorno en el que se encuentra (paisaje, proximidad a grandes núcleos de población, contacto con la naturaleza...): E2, E5 y E7.
- Factor meteorológico (clima): E7 y E9.
- Gastronomía: E2 y E3.
- Precio: E2 y E9.

También se incide en el hecho de que a través de las redes sociales se puede llegar a un mayor público objetivo (E4), y a la importancia de los accesos y la señalización (E8).

Estudiar la competitividad de la Comunidad Autónoma gallega con respecto a otras comunidades autónomas es el tercer objetivo. Con el fin de poder detectar y evaluar las principales fuentes de debilidades y fortalezas de este territorio, se han realizado las preguntas 7 y 8 de la entrevista.

Ante la cuestión relativa a en qué puesto consideran que se encuentra Galicia en relación con el resto de comunidades autónomas que ofrecen turismo rural, salvo el entrevistado E9, que afirma que no sabe, la totalidad de los expertos considera que se encuentra en una posición buena o relativamente buena (E2, E3, E4, E5, E6 y E8). Tres integrantes opinan que, aunque tenemos una buena posición, nos encontramos por debajo del ranking con respecto a otras comunidades. E1 considera que nos encontramos en la 4ª o la 5ª posición, y E6 y E8 indican que en la tercera, por debajo de Madrid, Cataluña o Valencia, en el primer caso, y de Cataluña, Navarra o Asturias, en el segundo. Únicamente un entrevistado (E7) discrepa de estas opiniones y considera que Galicia se encuentra por debajo de la media española en lo que respecta a turismo rural.

Con el fin de conocer si Galicia es una buena rival a la hora de competir con el resto de comunidades autónomas que ofertan turismo rural, hay diversidad de opiniones. El entrevistado E6 comenta que estamos creciendo en esa competencia, y E9 recalca que se están haciendo las cosas correctamente. Por el contrario, también se incide en la necesidad de un plan estratégico y de oferta complementaria (E1), de supresión de trabas burocráticas (E7), así como del fomento en el patrocinio de esta realidad de turismo rural a través de plataformas ofimáticas, de Turismo de Galicia y de concursos entre viajeros (E4). Siguiendo con esta oferta complementaria, uno de los entrevistados incide en la importancia del paso del Camino de Santiago y de su explotación a nivel turístico, así como de la gastronomía local, hecho que es compartido por E5 y E2, que además subraya el factor marca Galicia. Discrepando de las cuestiones de competitividad se encuentra E8, quien considera que no es necesaria una competencia entre comunidades autónomas.

El penúltimo objetivo se fundamenta en detectar oportunidades dentro del mercado actual y potencial, que se refleja en las cuestiones 9, 10 y 11 de la entrevista, de las que se han obtenido los resultados que ahora detallaremos con la finalidad de esclarecer los elementos que podrían ser empleados para generar una ventaja competitiva: explotación de recursos naturales (E1, E2 y E6); precios (E2); publicidad (E3); clima moderado (E6); y gastronomía (E6). Las debilidades más señaladas son las siguientes: infraestructura y comunicaciones (E2, E7, E8 y E9); clima (E3 y E6); y exceso de oferta y poca oferta complementaria (E5 y E1, respectivamente).

De igual modo, se critica que desde los organismos oficiales la política actual está favoreciendo únicamente la promoción del turismo de alto *standing*, desatendiendo la infraestructura turística existente (E2); además de la barrera idiomática, la desatención del estudio de los nuevos tipos de clientela (brecha generacional), la ausencia de sustitución generacional (E8) o la inestabilidad política (E4).

No obstante, en lo que concierne a las ventajas, existe un acuerdo mayoritario, pues exceptuando algunos matices, se centran en: gastronomía (E1, E2, E3, E6, E8 y E9); paisaje –entorno y patrimonio– (E1, E2, E8 y E9); hospitalidad (E1 y E8); y precios adecuados (E2 y E9).

Con respecto a los cambios que se deben realizar para la adecuación a la demanda actual, hay diversidad de puntos de vista. El entrevistado E1 comenta que debe ser cooperando con empresas que faciliten esa oferta complementaria, y de ese modo generar experiencias; experiencias que son compartidas por el entrevistado E8. Con todo, en líneas generales la mayor parte de los entrevistados comentan el lastre en términos de tecnología y redes sociales, señalando que se deberían actualizar más y adelantarse así previamente (E4, E6, E8 y E9); recalcan, asimismo, la participación de los touroperadores para poder adaptarse mejor al nicho de mercado (E3).

En referencia a las oportunidades existentes en el territorio gallego, se indica que es un territorio con paisajes únicos por descubrir (E1, E2 y E8). Uno de los entrevistados, por su parte, comenta que cooperando con España se podría conseguir una mayor afluencia de turistas a Galicia. No obstante, con respecto a este punto, el entrevistado E4 expone la propuesta de creación de museos o rutas (ej. el volframio).

Para responder a la pregunta sobre las tendencias futuras dentro del turismo rural, así como la adecuación de las empresas a esta nueva situación, existen respuestas que realzan positivamente la si-

tuación actual, donde los entrevistados E4 y E6 indican que tendrá una tendencia provechosa, siempre que se mantenga el “saber hacer” como hasta ahora (E4). Por otro lado, el experto E8 incide en que cada vez más viajeros complementan las actividades de manera independiente, por lo que se desvirtúa la esencia. Con todo, muchos se encuentran en sintonía, tanto en las tendencias como en los cambios a realizar para adaptarse a los nuevos públicos (*millennials*) y a las redes sociales (E1, E3, E4, E6 y E8). Además, se comenta (E2 y E8) que se deben aprovechar los recursos existentes, fomentar el aprendizaje de idiomas extranjeros (E6) para poder llegar al nicho de mercado anglosajón y crear especializaciones/diferenciaciones entre una casa rural y otra (E4).

Finalmente, el último objetivo consiste en estudiar la relación del turismo rural con otro tipo de actividades turísticas, cuestionadas en la pregunta 12. Las respuestas presentan múltiples opciones, desde los entrevistados que opinan que sería compatible con cualquier tipo de turismo (E2), a través del turismo de aventura, el turismo sostenible, cultural, experiencial (E4), con el turismo de bodas (E1), interrelacionándose con diversas empresas del entorno (E7), cultura y patrimonio de forma integral (E8), hasta los que consideran que es complicado (E3).

A mayores, se ha añadido un apartado extra (pregunta 13) para que el entrevistado pudiera ofrecer cualquier tipo de información adicional que fuera preciso abordar. Aquí se comentaron aspectos como la mejora de un plan específico en el marco del turismo rural o críticas a los organismos públicos, aunque también surgen críticas a organismos privados.

6. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es conocer el grado de desarrollo del turismo rural en Galicia, así como la búsqueda de sinergias con otras empresas o actividades aplicables al medio rural, que permitan complementar y ajustar la oferta de turismo rural hacia la demanda actual y potencial. Para ello, se establece un marco teórico sobre el que fundamentar el proyecto y, posteriormente, entrevistar a expertos, propietarios y gerentes de casas de turismo rural, con la finalidad de detectar los nexos de unión en las preguntas establecidas, así como otro tipo de información relevante que permita responder a cuestiones expuestas a lo largo de la investigación.

En respuesta a los subobjetivos establecidos, se determina que la segmentación de la oferta en el territorio gallego no se encuentra del todo precisa, aunque puede derivarse en variantes como la localización (costa o montaña), la proximidad al Camino de Santiago o a mancomunidades. El nivel de formación con que gran parte de los propietarios y gestores de casas rurales, con las ayudas del Plan Leader, y sin conocimientos y formación específica previa, han establecido este tipo de negocios familiares es medio.

En relación con la interrelación oferta/demanda, se señalan dos variantes. La primera se enfoca a la desvinculación por parte del cliente de la oferta complementaria por parte del alojamiento, es decir, es el cliente el que decide las actividades que va a realizar, y la segunda muestra el caso contrario, donde el demandante busca actividades para realizar conjuntamente. Constan como las más demandadas las actividades de turismo activo, turismo gastronómico y turismo cultural. La búsqueda por parte de turistas nacionales e internacionales de un turismo que permita el contacto con el entorno, con la integración con la cultura local y familiar, son factores propios del turismo experiencial. Aspectos fundamentales para el demandante que realiza este tipo de turismo son las instalaciones, el entorno, el clima, la gastronomía y el precio. Acorde con estos parámetros de demanda, las actividades más ofertadas por las casas rurales son las rutas a caballo, el rafting y el senderismo, es decir, a grandes rasgos, el turismo activo. Ante la gran oferta, la estacionalidad del sector y la dificultad para enfocar la demanda, se afirma que la creación de paquetes permitiría una mayor afluencia de flujos turísticos. Adicionalmente, se recalca la mejora en accesos, la señalización y un mayor uso de redes sociales para adaptarse mejor al mercado.

Respecto de la competitividad de la Comunidad Autónoma gallega, se determina que se encuentra en una posición favorable (5 primeros puestos) con respecto a otras autonomías, siendo su principal

competidora Cataluña. Se establecen como principales debilidades de Galicia la falta de un plan estratégico, la carencia de actividades complementarias adecuadas al mercado, las trabas burocráticas, la escasa sustitución generacional o la barrera idiomática. Con todo, las fortalezas señaladas son la importancia del Camino de Santiago, el paisaje/entorno y la gastronomía autóctona como factor marca. Se sugiere la colaboración entre comunidades autónomas y empresas de turismo complementario/touropoperadores para ofertar un producto diferenciado, además de una mayor presencia en publicidad, tecnología y redes sociales.

Dentro de las ventajas competitivas actuales en Galicia se pueden determinar la explotación de los recursos naturales que ofrece el entorno, el precio, un clima moderado y el factor gastronómico, teniendo como oportunidades la explotación del territorio gallego aún por descubrir y la posibilidad de creación de nuevas rutas y museos. Las tendencias futuras en esta región indican, por un lado, que se debe mantener el *know how* que se tiene hasta ahora en lo que respecta a la calidad de servicio, el fomento en la implantación de cursos idiomáticos que permitan entrar en nuevos mercados y la adaptación a las nuevas generaciones (millennials). Así y todo, se señala que parte de los viajeros seguirán complementando sus propias vacaciones.

La relación del turismo rural con otros tipos de turismo es intrínseca, siendo prácticamente combinable con cualquier tipo de turismo, entre los que destacan el turismo de aventura, el turismo activo, el turismo sostenible, el turismo cultural y patrimonial, el turismo experiencial, el turismo gastronómico y el turismo de bodas.

Y para concluir, el turismo rural supone un gran potencial turístico para Galicia, fácilmente combinable con otros tipos de actividades turísticas. Por ello, si se implementa un plan estratégico con ayuda de organismos públicos y con agentes turísticos, si se realizan acciones de promoción y gestión de paquetes y si se impulsan acciones formativas que suplan la falta de conocimiento sobre el manejo de nuevas tecnologías y redes sociales, se llegaría a nuevos mercados y se podría ofrecer una oferta segmentada y diferenciada con el fin de abarcar diferentes nichos de mercado.

Bibliografía

- Abad, P. (2003). El turismo rural en Galicia. *Revista Galega de Economía*, 12(2), 1-25. Recuperado de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2012_2/Castelan/art1c.pdf
- Báez, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Barbieri, C., y Mshenga, P. (2008). The role of firm and owner characteristics on the performance of agritourism firms. *Sociologia Ruralis*, 48(2), 166-183. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00450.x>
- Bote, G. (1987). Importancia de la demanda turística en el espacio rural y en España. *Revista de Estudios Turísticos*, 93, 79-92. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2206614>
- Brunet, I., y Alarcón, A. (2008). Turismo rural en Cataluña. Estrategias empresariales. *Revista Internacional de Sociología*, 66(49), 141-165. DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i49.86>
- Campón, A., Baptista, H., y Hernández, J. M. (2009). El marketing relacional en el sector turístico. El caso del turismo rural: un enfoque teórico. En F. J. Cossío Silva (Coord.), *Administrando en entornos inciertos: XXIII Congreso Anual AEDEM. Sevilla, 3-5 de junio de 2009*. Madrid: ESIC. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77758>
- Cánoves, G. (2008). Turismos de interior y turismo rural en Cataluña: los territorios soportes o protagonistas. En M. A. Troitiño, J. S. García y M. García (Coords.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?: X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación* (pp. 373-404). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2728540>
- Cánoves, G., Herrera, L., y Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18511>
- Cebrián, F., y García, A. (2009). Dimensiones territoriales del turismo rural en Castilla-La Mancha. *Serie Geográfica*, 15, 79-91. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055895>

- Chicharro, E., y Galve, A. (2009). Alojamientos rurales en España: entre el crecimiento acelerado y el peligro de una sobredimensión. *Serie Geográfica*, 15, 125-137. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055905>
- Chirivella, M., Lorenzo, Y., Artiles, M. P., y Redondo, A. (2004). La formación de los técnicos y profesionales del turismo. En *V Simposium Internacional sobre Educación Física, Deporte y Turismo Activo. Las Palmas de Gran Canaria, 1-3 de julio de 2004* (pp. 1-49). Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de <https://docplayer.es/16251464-La-formacion-de-los-tecnicos-y-profesionales-del-turismo-activo-mariano-chirivella-yurena-lorenzo-ma-del-pino-artiles-y-alberto-redondo.html>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1985). *Programa de trabajo de la Comisión 1985. Presentación ante el Parlamento Europeo por el presidente Jacques Delors y contestación formulada al término del debate. Estrasburgo, 12 de marzo de 1985. Boletín de las Comunidades Europeas, Supl. 4/85*. Luxemburgo, Luxemburgo: Oficina de las Publicaciones de las Comunidades Europeas.
- Corrales, L. (1993). *Apuntes para la definición y concepto de turismo rural*. Ávila: Fundación Cultural Santa Teresa.
- Correia, S. M., y Miranda, F. J. (2006). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués. *Papers de Turismo*, 40, 49-66. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/29/25>
- Crosby, A. (Coord.) (2009). *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo*. Barcelona: Laertes. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=378264>
- Decreto 191/2004, de 29 de julio, de establecimientos de turismo rural. *Diario Oficial de Galicia, Nº 154*, de 10 de agosto de 2004, 11442-11453. Santiago de Compostela: Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo. Recuperado de https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2004/20040810/Anuncio172C2_es.pdf
- Dewailly, J. M., y Flament, E. (2000). *Le tourisme*. Saint Germain du Puy, France: Sedes.
- Díez, D. (2012). Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3), 373-396. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.16>
- Echamendi, P. (2002). El turismo en los espacios rurales: el caso de Navarra. Propuestas para el futuro. En *Jornada Autonómica de Navarra, Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural* (pp. 1-20). Pamplona.
- Echtner, C.M., y Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. Recuperado de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921895612>
- Flores, D., y Barroso, M. (2011). La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca noroccidental andaluza). *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 10, 39-69. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/AGER/article/view/12797>
- Frutos, L. M., Hernández, M. L., y Castelló, A. (2009). Desarrollo y turismo rural, una perspectiva sobre Aragón. *Serie Geográfica*, 15, 93-115. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055896>
- Fullana, P., y Ayuso, S. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262209477_Turismo_Sostenible
- García, M., y De la Calle, M. (2006). Turismo en el medio rural, conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación: el caso del Valle del Tiétar (Ávila). *Cuadernos de Turismo*, 17, 75-102. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18281/17641>
- García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, 15, 113-114. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801507>
- García Henche, B. (2006). *Marketing del turismo rural*. Madrid: Pirámide.
- Grande, I., y García, T. (2005). El diseño de la oferta de turismo rural: una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra. *Esic Market*, 122, 99-118. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1325277>
- Ilbery, B., Bowler, I., Clarck, G., Crockett, A., y Shaw, A. (1998). Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: A case study from the Northern Pennines, England. *Regional Studies*, 32, 355-364. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343409850117816>
- Ley 14/2008, de 3 de diciembre, de turismo de Galicia. *Diario Oficial de Galicia, Nº. 246*, de 19 de diciembre de 2008, 22642-22665. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, Presidencia. Recuperado de https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2008/20081219/Anuncio4C742_es.html
- Lois, R. C., Piñeira, M. J., y Santomil, D. (2009). Imaxe e oferta no medio rural de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 71-90. Recuperado de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol18_2/galego/art4g.pdf
- López, F., Marchena, M. J., Antón, S., Vera, J. F. (Coords.), y Vila, J. (Pr.) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

- Martínez, F. (2004). *Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible*. Santiago de Compostela: Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral de Turismo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=621613>
- Martínez, A. S., y Ramón, F. (2011). Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 3, 51-68.
- Martínez, J. F., y Solsona, J. (2000). *Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización*. Madrid: Síntesis. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=222789>
- Melián, A., y Camacho, C. (2001). El turismo rural. Motivaciones y repercusiones. *Agricultura. Revista Agropecuaria y Ganadera*, 834, 871-874. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_2001_834_871_874.pdf
- Mendoza, M. I., Orgambidez, A., y Carrasco, A. (2010). Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 351-361. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.025>
- Nel-Lo, M., y Llanes, C. (2005). *L'ecoturisme*. Barcelona: UOC. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=262524>
- Peñalver, M. (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 14, 179-215. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18561>
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambiental responsable*. Madrid: Mundi Prensa Libros. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=186314>
- Pérez, J. A., y García, Y. (2005). Turismo rural en Extremadura: el caso del "turismo paisano". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 206, 87-110. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2307599>
- Pérez, M., y López, E. (2006). La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la iniciativa Leader en Galicia. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 206, 111-136. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2307614>
- Plaza, J. I. (2009). Recursos territoriales para el turismo rural en las comarcas orientales de la Montaña Cantábrica. *Serie Geográfica*, 15, 51-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055886>
- Polo, A. I., y Frías, D. (2010). Collective strategies for rural tourism: The experience of networks in Spain. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 25-45. Recuperado de <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11535>
- Polovitz, N., Black, R. J., y McCool, S. F. (2001). Agrotourism: Motivations behind farm/ranch business diversification. *Journal of Travel Research*, 40, 19-26. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750104000104>
- Pulido, J. I., y Cárdenas, P. J. (2011). El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155-176. Recuperado de <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/1348/1271>
- Roig, B. (2005). Estudio descriptivo de la demanda española de turismo en casas rurales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 207, 181-198. Recuperado de <https://ageconsearch.umn.edu/record/166094?ln=en>
- Sanchís, A., y Olcina, L. (1995). El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones. *Papers de Turisme*, 17, 89-101. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4940379>
- Santos, X., y Paül, V. (2011). Contruñdo o turismo fluvial e de interior na Galiza. En R. Lois González y V. Paül (Eds.), *Turismo fluvial e da natureza: un elemento de revitalización dos espazos rurais e do interior* (pp. 17-34). A Coruña: IGEA.
- Soláns, J. R., y García, E. (2001). *Turismo rural en Aragón*. Zaragoza: Universidad, Departamento de Economía y Dirección de Empresas.
- Sparrer, M. (2005). *Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Turismo.
- Sparrer, M. (2007). *Turismo no espazo rural e desenvolvemento*. Santiago de Galicia: Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Turismo.
- Stabler, M. J. (1990). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. En G. J. Ashworth y B. Goodall (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133-161). London, England: Routledge.
- Turgalicia (2009, 2017). <http://www.turismo.gal/polanifica-a-tua-viaxe/onde-aloxarse?langId es ES>.
- U.T.E. Antar-Ecotono (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. (Tesis doctoral). Santiago de Compostela: Universidade, Facultade de Psicoloxía. Recuperado de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valdés, L. (2005). La calidad en turismo rural. El caso de las marcas de calidad regionales. *Investigación y Marketing*, 87, 43-48.
- Valdés, L., y De la Ballina, F. J. (2005). La calidad en el turismo rural: el caso de las marcas de calidad regionales. *Investigación y Marketing*, 87, 43-48. DOI: <https://doi.org/10.3989/ic.1975.v27.i269.2880>
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., y Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
- Yuste, F. (1994). Experiencias en el turismo rural: ofertas que ofrecen las comunidades autónomas. *Vida Rural*, 5, pp. 84-86.