

TURISMO RURAL EN CATALUÑA Y GALICIA: ALGUNOS PROBLEMAS SIN RESOLVER

*GEMMA CÁNOVES, MONTSERRAT VILLARINO, LUIS HERRERA Y LUCÍA CUESTA

Recibido: 15-2-04. Aceptado: 5-4-04. BIBLID [0210-5462 (2004-1); 34: 111-128].

PALABRAS CLAVE: Turismo Rural, desarrollo local, empleo rural, comercialización del turismo rural, Cataluña, Galicia, España.

KEY WORDS: Rural tourism, local development, rural employment, rural tourism commercialization, Catalonia, Galicia, Spain.

MOTS-CLEFS: Tourisme rural, développement local, opportunités de travail rural, commercialisation du tourisme rural, Catalogne, Galice, Espagne.

RESUMEN

Este artículo analiza los resultados de un proyecto de investigación que se está realizando en las Comunidades Autónomas de Cataluña y Galicia. El objetivo es completar el mapa estatal de la situación del turismo rural y llegar a establecer una serie de indicadores de calidad. El artículo expone las repercusiones que para el desarrollo local están teniendo las actividades de turismo rural. A su vez, se cuestionan los diferentes modelos de turismo rural que se dan en las dos Comunidades Autónomas y la dificultad que ello implica para comercializar un producto a nivel nacional. Los resultados que se exponen se desprenden de la explotación de las entrevistas realizadas a propietarios de casas de turismo rural en las dos zonas, tomando como base las casas que pertenecen a una asociación de turismo rural. Las entrevistas en profundidad nos permiten saber los motivos, las expectativas y la visión de futuro de los propietarios de las casas.

ABSTRACT

This paper analyses some of the results of a research project that is being carried out in the Spanish regions (*Comunidades Autónomas*) of Catalonia and Galicia. The overall objective of the research project is to complete a map of rural tourism at a national level in Spain and to establish quality standards for rural tourism indicators for the entire country. In this instance, the main purpose is to outline the repercussions of rural tourism activities on local development.

* Grupo T.E.R. (Turismo en Espacio Rural) (<http://seneca.uab.es/ter/> / pr.turismo.rural@uab.es). El grupo TER está constituido por investigadores/ras de distintas universidades Españolas (Gemma Cánoves (Directora del grup) (*Universitat Autònoma de Barcelona*) (gemma.canoves@uab.es), Montserrat Villarino (*Universitat de Santiago de Compostela*) (xemontse@usc.es), Pedro Armas (*Universitat da Coruña*), Miquel Seguí (*Universitat de Balears*), Gerda K. Priestley, Asunción Blanco, Luis Herrera (luis.herrera@uab.es), Lucía Cuesta (*Universitat Autònoma de Barcelona*) (lucia.cuesta@uab.es), Luis Garay (*Universitat Oberta de Catalunya*) y Antonio Lacosta (*Universitat de Zaragoza*), y llevan trabajando en el tema del turismo y el desarrollo en el espacio rural desde 1996; este artículo forma parte de una investigación más amplia que se está realizando en el proyecto BSO2000-0110 del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

This leads the authors to question the viability of the resulting forms of rural tourism, as significant regional differences have developed, and these create difficulties for commercializing the product at a national scale. The results are based on the analysis of interviews carried out in both of the study regions among the owners of houses that provide accommodation in rural areas and, at the same time, belong to some form of rural tourism association. The interviews applied qualitative methods in an attempt to identify the motives, the expectations and the future perspectives of the owners of rural tourism accommodation.

RÉSUMÉ

Cet article montre l'analyse des résultats d'un projet de recherche réalisé dans les Communautés Autonomes de la Catalogne et Galice. Le but principal de ce projet est compléter la carte étatale de la situation du tourisme rural et établir une série d'indicateurs de qualité. L'article expose les répercussions que pour le développement local ont les activités du tourisme rural. En même temps, essaye de faire un questionnement des différents modèles du tourisme rural que se sont actuellement dans les deux Communautés Autonomes et la difficulté que suppose pour la commercialisation du produit a niveau national. Les informations présentées sont le résultat de l'exploitation des entretiens en profondeur réalisées à des propriétaires des maisons rurales qui appartiennent à une association de tourisme rural, dans les deux aires d'étude. Les entretiens en profondeur nous facilitent connaître les causes, les expectatives et la vision de future des propriétaires de ces maisons.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se presenta una parte de los resultados de un proyecto de investigación sobre el turismo rural en varias CCAA, y cuyo objetivo último es elaborar el mapa de la situación del turismo rural en España, destacar cómo cada CCAA potencia su propio producto «turismo rural» en función de sus particularidades territoriales y establecer una serie de indicadores de calidad aplicables a la heterogénea oferta de los establecimientos.

Se ha utilizado una metodología cualitativa, con la realización de entrevistas en profundidad a los propietarios que pertenecen a una asociación de turismo rural, y así lo hemos hecho por entender que es un indicador de profesionalización. Se hizo un tratamiento de datos de dicho material, previa selección de los codificadores definidos a partir de los temas que consideramos clave para el análisis. Este material nos permitió detectar y recoger las tendencias del turismo rural. Se realizaron, asimismo, encuestas a propietarios y usuarios, y los resultados nos permitieron contextualizar la situación en cada una de las CCAA.

En este artículo tratamos dos territorios (Cataluña y Galicia) en los que se realizaron 16 y 8 entrevistas, respectivamente (ver mapa); nos apoyamos preferentemente en la información que se obtiene de las entrevistas en profundidad y destacamos los párrafos más significativos en cuanto a los siguientes temas: la participación que tienen las administraciones, las asociaciones y los particulares en el desarrollo, promoción y comercialización del turismo rural, y en los principales problemas que

Mapa 1. Casas de Turismo Rural entrevistadas en Cataluña*



1. Ripollès
2. Bages
3. Anoia
4. Anoia
5. Pla de l’Estany
6. Alt Penedès
7. Solsonès
8. Priorat
9. Ripollès
10. Pla de l’Estany
11. Cerdanya
12. Solsonès
13. Maresme
14. Solsonès
15. Priorat
16. Garrotxa

* Se ha mantenido el anonimato de las casas y sólo se muestra la comarca donde están ubicadas. El grupo de investigación cuenta en sus archivos con la documentación completa.

Fuente: Elaboración propia.

Mapa 2. Casas de Turismo Rural entrevistadas en Galicia*



1. Sanxenxo
2. Vila de Cruces
3. Cee
4. Vedra
5. Malpica
6. Palas de Rei
7. Carballo
8. Rivadavia

* Se ha mantenido el anonimato de las casas y sólo se muestra la comarca donde están ubicadas. El grupo de investigación cuenta en sus archivos con la documentación completa.

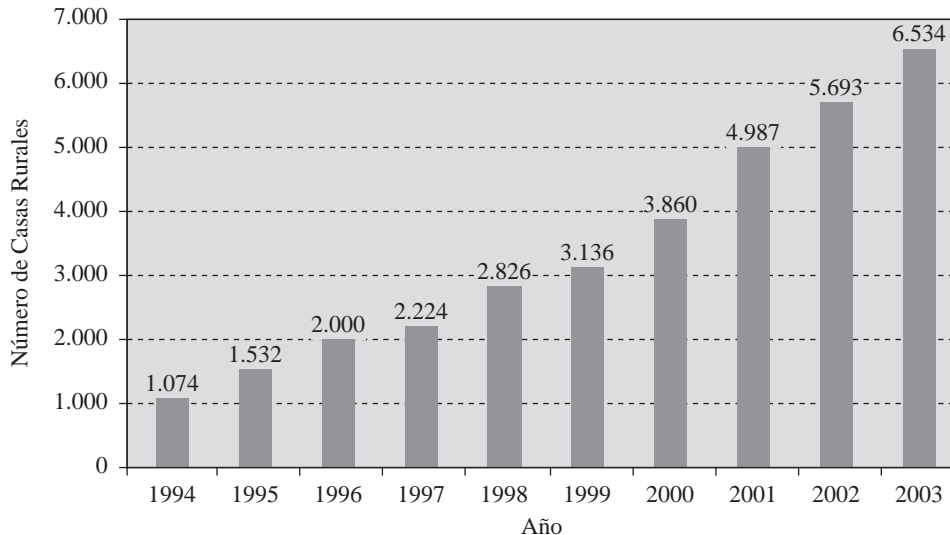
Fuente: Elaboración propia.

muestran los «empresarios del sector», tales como los relativos a accesos y señalización, y los que hacen referencia a la consecución de los necesarios niveles de calidad.

El turismo rural es un fenómeno reciente en nuestro país y surge como resultado de una conjunción de factores propios de las sociedades postindustriales, en donde las tendencias de consumo recreativo han evolucionado hacia lo que se ha denominado «turismo a la carta». Es ésta una modalidad que tiene un bajo peso relativo dentro del sector (3% del turismo internacional, según la OIT, 2002), pero que se ha incrementado notablemente en los últimos diez años (Gráfico 1), y en España está llegando al millón y medio de turistas (52,3 millones de turistas en 2003 entraron en España, datos facilitados por el Ministerio de Turismo).

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, 2000a, págs. 51-77). Aunque, como constatamos en la investigación, ya no cabe hablar de un turista de turismo rural con perfil específico y restrictivo, sino del turista que tanto opta por esta modalidad como por otra de las que le ofrece el mercado. Si bien en este caso busca sobre todo la no masificación del territorio, la tranquilidad del lugar y un buen nivel de relación entre calidad y precio.

Gráfico 1. *Evolución del Turismo Rural en España*



Nota: El valor para 1996 es estimado.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la «Guía de alojamientos en Casas Rurales de España» editada por El País Aguilar (1994-2000) e Instituto Nacional de Estadística (2001-2003).

Cuadro 1. Viajeros de turismo rural en España

<i>Viajeros Turismo Rural</i>	<i>Núm. viajeros TR</i>	<i>% Núm. Viajeros TR</i>
Españoles	1.229.851	89,7
– Cataluña	164.156	12,0
– Galicia	121.212	8,8
Extranjeros	140.518	10,3
Total	1.370.369	100,0

Fuente: INE, 2002.

2. EL TURISMO RURAL: DE LA INICIATIVA PERSONAL A LA AYUDA DE LAS INSTITUCIONES.

El turismo rural surge en los años ochenta como una estrategia de supervivencia y complementariedad de rentas en las explotaciones agrarias familiares, y en los noventa comienza a ser una estrategia de desarrollo local.

Cuadro 2. *Evolución del número de establecimientos de turismo rural*

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>1993</i>	<i>1999</i>	<i>2003</i>
Cataluña	201	591	1.107 (**)
Galicia	41	213	383 (*)

(*) En 2004 hay 440 establecimientos de TR en Galicia.

(**) Según datos de la Dirección General de Turismo de Cataluña.

Fuente: Guía de Turismo Rural de Galicia, varios años.

En este periodo de diez años, podemos afirmar que ha sido la iniciativa privada quién ha realizado un importante esfuerzo en poner en marcha las casas de turismo rural, no obstante se observan diferencias entre Cataluña y Galicia.

En relación al peso que las subvenciones otorgadas desde las administraciones tuvieron en el desarrollo del turismo, es desigual la situación de las dos comunidades estudiadas.

Cuadro 3. *Subvenciones de organismos públicos para acondicionar establecimientos para el turismo rural*

<i>¿Han recibido subvención?</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Galicia</i>
SÍ	46,3%	86,0%
NO	51,7%	12,8%

Fuente: Encuesta a propietarios de casas de turismo rural en Galicia y Cataluña, 2002.

Mientras en Cataluña las casas han optado por ayudas a base de créditos bancarios, dado que la Generalitat de Cataluña solo subvencionó las primeras casas que se iniciaban en el turismo rural, en Galicia la Xunta optó desde el comienzo por mayor apoyo y subvenciones al turismo rural, a fin de desarrollar esta modalidad turística; la contraprestación a estas ayudas fue la exigencia —creciente a lo largo del tiempo— en el tipo de rehabilitación o en los materiales constructivos. Prácticamente en todos los casos los establecimientos se rehabilitaron teniendo en cuenta las características arquitectónicas propias de cada zona, e incluso algunos de ellos tienen un valor patrimonial reconocido y excepcional (CANOVES, G. *et al.*, 2002, págs. 69-78).

Cuadro 4. *Tipo de rehabilitación*

<i>Tipo de rehabilitación</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Galicia</i>
Sin considerar el valor arquitectónico de la zona	8,8%	2,3%
Considerando el valor arquitectónico de la zona	82,3%	76,7%
Casas con valor patrimonial reconocido	5,4%	15,1%
Ya estaba construida	0,0%	0,0%
NS/NC	3,4%	5,8%

Fuente: Encuesta a propietarios de casas de turismo rural en Galicia y Cataluña, 2002.

«Los proyectos pequeños de turismo no te los van a subvencionar... porque están en eso de los proyectos grandes, están gastando los últimos cartuchos y prefieren pues eso, recuperar pazos y monasterios ... vamos, recuperar patrimonio. No buscan las 4 habitaciones buscan más bien las 10, que saben que van a dar puestos de trabajo y que ahí hay unos inversores que ellos no van a trabajar sino que van a generar empleo» (GAL Malpica)

«A nosotros nos dieron unas doscientas mil pesetas al cabo de dos años. Podías pedir un crédito a largo plazo, con un interés bajo, pero nada más... Ahora dicen que con los planes éstos del Leader y del Proder para hacer las próximas reformas tal vez nos podamos acoger a algún tipo de subvención ... pero ya veremos» (CAT Solsonès).

Una de las finalidades perseguidas al desarrollar este tipo de turismo es la conservación del patrimonio construido, en muchos casos de gran valor histórico y arquitectónico. Por ese motivo las normas en el momento de rehabilitar son muy estrictas.

«Sí, sí, las normas de la Xunta son estrictas en cuanto a la reconstrucción de las casas... lo que pasa es que estas medidas incrementan el precio de la casa en una barbaridad. Las vigas de la casa eran vigas de castaño pero, había trozos de pino,... tuvimos que reformar todo y poner todo de castaño... y cosas así. (GAL Palas de Rey).

Una de las quejas reiteradas de los propietarios de las casas de turismo rural es la ausencia de una política común en la potenciación de este turismo y la desigual ayuda que reciben por parte de las instituciones locales y supralocales. En este sentido, las diferencias son notables entre municipios y más entre Comunidades Autónomas.

«¿dónde está el gabinete de turismo rural del ayuntamiento?, ¿el concejal de turismo? Y ¿la señalización y dónde están los folletos? En el ayuntamiento simplemente paran peregrinos... pero nadie les dice oye podéis hacer esto... el ayuntamiento no hace nada» (GAL Palas de Rey).

Dada la ausencia de apoyo institucional las casas apuestan por las iniciativas a través de la constitución de asociaciones, que permiten estructurar acciones comunes y ayudar a los asociados ante los diferentes problemas.

«El Leader Plus ahora lo empezaremos a utilizar, haremos una programación para estos cuatro años a nivel de la asociación y claro nos dan una subvención pero después hay una parte que la tenemos que subvencionar nosotros y veremos a ver cómo nos resulta» (CAT Priorat).

3. EL SEGUNDO CABALLO DE BATALLA DEL TURISMO RURAL: LOS ACCESOS Y LA SEÑALIZACIÓN DE LAS CASAS

Debido a la naturaleza de esta oferta turística, los establecimientos suelen estar alejados de las grandes vías de comunicación y, en muchas ocasiones, con accesos dificultosos, ya por su complejidad ya por su estado. Por otra parte, no en todos los casos la señalización es suficiente, y ello por varias razones. La primera, por lo dicho anteriormente: sería necesario hacer una señalización continua para poder llegar desde la vía principal hasta cada establecimiento, y eso no suele ocurrir; la segunda es la prohibición de poner señales de este tipo en las carreteras principales; y la tercera es la variedad en la tipología de señalizaciones, incluso aunque haya una oficial en cada CCAA. Estas circunstancias dificultan considerablemente la llegada de los turistas a los alojamientos.

En el 75% de los casos, el acceso a los establecimientos es una carretera asfaltada, ya de la red principal, ya particular, mientras que en los casos restantes las vías son caminos deficientes. Esta primera información refleja un aspecto positivo: la mayoría de las casas tienen buenos accesos, pero es necesario complementarlo con otro como es la señalización, y aquí las cosas cambian. Por una parte, cerca de un 75% de los propietarios estarían interesados en tratar el tema de la señalización con el colectivo, prueba de una notable preocupación al respecto, y sólo el 17% considera que el establecimiento está convenientemente señalizado.

Las deficiencias en la señalización son una queja reiterada por parte de los propietarios y en cambio, las instituciones no parecen adoptar soluciones. Tanto en Galicia como en Cataluña la deficiencia en la señalización y la falta de unificación en los anagramas dificultan la localización de las casas.

Es habitual que las casas se doten de folletos informativos o de páginas web para orientar al visitante sobre la ubicación de la casa. Otra de las dificultades que se constata en las entrevistas, es la falta de unificación en las señales y la falta de un anagrama estándar que permita la señalización de una forma fácil y homogénea. Así,

Cuadro 5. *Medidas de señalización del establecimiento*

<i>Tipo de rehabilitación</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Galicia</i>
En vías de comunicación cercanas	25,80%	41,00%
En la zona geográfica más cercana	7,00%	3,70%
Facilitar un croquis al cliente	27,70%	33,60%
El acceso ya está bien señalizado	20,20%	11,90%
Otras	8,50%	2,20%
NS/NC	10,80%	5,70%

Fuente: Encuesta a propietarios de casas de turismo rural en Galicia y Cataluña, 2002

la ausencia de un programa institucional de señalización contribuye a dificultar la comercialización del producto. Las diferentes administraciones tanto locales como supralocales no se ponen de acuerdo en unos logotipos que faciliten la denominación de turismo rural. En el caso de Galicia, algunos establecimientos añaden una señalización particular al logotipo obligatorio establecido por la Xunta. Otra dificultad añadida es la competencia entre las diferentes administraciones sobre la red viaria. En este sentido, la normativa de obras públicas no permite poner señalizaciones que no sean oficiales en las vías principales (carreteras nacionales). Las vías locales dependen de diversos organismos y cada uno tiene sus propias reglamentaciones. Así es fácil encontrarse con la paradoja de que los ayuntamientos son más permisivos y en algunos casos facilitan la señalización, ya que les interesa, mientras que las Diputaciones o las Comunidades Autónomas son mucho más restrictivas. Los ejemplos de las entrevistas nos muestran la preocupación que expresan las casas en relación a este tema.

«Mira, con la señalización de la casa tenemos problemas, no puedes poner una señalización en la carretera porque no está permitido. Hay otras Comunidades Autónomas como las del País Vasco que sí que lo permiten... Aquí no hay ningún anagrama que nos identifique y no puedes poner nada en la carretera que no sean señalizaciones de poblaciones próximas... no, este tema no está demasiado bien resuelto y nos crea muchos problemas». (CAT Priorat).

«No, es que el turismo rural no se ha potenciado ni se potencia, porque... todavía los gobernantes locales no han entrado en que el recurso turístico para su zona es un recurso, es un beneficio... porque a un alcalde el turista no le da el voto y claro...» (GAL Malpica).

«La señalización de las carreteras da pena y los ayuntamientos no hacen absolutamente nada.... nosotros no tenemos señalización de la casa ... es que yo no veo lógico señalar una casa en la carretera general, hay que señalar el pueblo y luego dentro del pueblo señalar la casa» (GAL Cee).

«Falta mucho en eso de la señalización y es que aquí los municipios y los ayuntamientos se tendrían que poner un poco más y señalar.» (CAT Priorat).

El problema de la falta de señalización expresa una vez más el crecimiento del turismo rural de una forma heterogénea y sometido a las dinámicas de las Comunidades Autónomas. A su vez, los propietarios de las casas expresan la lejanía de las instituciones para resolver los problemas y parece que se vislumbra que el municipio es el lugar más próximo para atender las demandas, junto con asociaciones y en el caso de Cataluña los Consejos Comarcales. No obstante queremos destacar, tal como nos muestran las entrevistas en profundidad, la falta de coordinación entre las instituciones, que no aúnan esfuerzos en la promoción y señalización de las casas de turismo rural.

Es decir, no se trata tanto de tener el nombre de la casa en la carretera general sino la indicación del núcleo, aldea o lugar en la que está la casa, teniendo en cuenta además que las indicaciones deben ponerse desde los lugares a los que se supone llegan los turistas, y con la frecuencia suficiente para que no se extravíen por el camino. Este problema tiene relación con el desinterés que algunos ayuntamientos muestran por el turismo rural. Por todo lo dicho, la acogida al cliente empieza por las llamadas telefónicas que le orienten en la llegada; aquí hay una diferencia muy clara entre el turista nacional y el extranjero, porque este último suele tener menos dificultades a la hora de llegar al establecimiento que el primero, dado que prepara mucho más el viaje. Atendiendo a estas dificultades los propietarios suelen facilitar un croquis con la localización de la casa y en las guías se suele plasmar esta información. No obstante, la estrategia reciente que están adoptando las casas es tener una página web y mostrar claramente cómo acceder.

4. EL PAPEL DE LAS ASOCIACIONES: NOS TOCA SUPLIR LO QUE LA ADMINISTRACIÓN NO HACE

El tema de las Asociaciones de turismo rural es controvertido y presenta una amplia heterogeneidad. En Cataluña podemos hablar de Asociaciones Comarcales, que funcionan de manera autónoma y que suelen agruparse en una asociación de tipo provincial; en toda la comunidad autónoma hay 19 asociaciones y 3 federaciones.

No obstante, la satisfacción o el descontento dependen del funcionamiento de las Asociaciones. Galicia presenta un panorama un poco diferente y podemos afirmar que desde Turgalicia, empresa dependiente de la Xunta de Galicia y cuya finalidad es la promoción del turismo, y, por supuesto, en el marco de la Consellería correspondiente, se ha impulsado sobremanera el turismo rural. Con una mejor o menor relación institucional, han surgido asociaciones de empresarios de turismo rural, asociaciones que cubren diferentes ámbitos territoriales, ya sea el local, ya sea el regional; recientemente se ha constituido FEGATUR (Federación galega de asociaciones de turismo rural), aunque la principal y más antigua asociación es AGATUR (Asociación gallega de turismo rural) formada por 330 propietarios (cerca del 75% del total). Las asociaciones suelen encargarse de la promoción de las casas, del asesoramiento jurídico, de promover el intercambio de ideas entre los socios, de la compra de productos de uso común, y del fomento y dinamización del turismo rural. El formar parte de una asociación tiene

Cuadro 6. *Asociaciones y federaciones de turismo rural en Cataluña*

<i>Asociaciones o Federaciones de Turismo Rural en Cataluña</i>	<i>Ámbito territorial</i>	<i>Núm. Asociados 2003</i>
Turisverd	Comunidad Autónoma	200
Fed. Agrotur. Comarq.d'Interior (FACI)	Intercomarcal	80
As. per al desenvolup.de l'Alta Anoia	Intermunicipal	15
As. Turisme Rural Bages Agroturistic	Comarcal	17 *
As. Turisme Rural del Berguedà	Comarcal	35
As. Agroturisme Lluçanès	Intermunicipal	15
As. D'Agroturisme d'Osona	Comarcal	66
As. Turisme Rural de Solsonès	Comarcal	13 *
Turismo Rural Girona	Provincial	153
As. Turisme Rural Baix Empordà	Comarcal	14
As.Turisme Rural de la Garrotxa	Comarcal	28
As. Turisme Rural de la Selva	Comarcal	22
Fed. de RCP de Lleida	Intercomarcal	120 *
As. RCP de l'Alta Ribagorça	Comarcal	40 *
As. De RCP de l'Alt Urgell	Comarcal	31
As. Turisme Rural del Pallars Sobirà	Comarcal	22 *
As. Turisme Rural del Pallars Jussà	Comarcal	24 *
As. De la Val d'Aran	Comarcal	9 *
Fed. Agrotur. i TR comarq. Tarragona	Intercomarcal	63 *
As. TR de les comarques de l'Ebre	Intercomarcal	25
As. RCP de l'Alt Penedès	Comarcal	23
As. Cases de Pagès del Priorat	Comarcal	19

* 2001 datos obtenidos de Francès, G(2002)

Fuente: elaboración propia a partir de la información facilitada por las asociaciones.

ventajas evidentes para cualquiera. En el caso concreto de AGATUR se prestan servicios como la cobertura de una póliza de responsabilidad civil a cada casa, además de la gestión con la compañía de seguros, la renovación y la emisión de las certificaciones para los dueños de los establecimientos; la edición de una guía con todas las casas, de renovación anual, y que se envía a las ferias del sector; asimismo, centraliza la compra de productos de presentación, cosa que no sería rentable para cada casa ya que el volumen de negocio no le permite tener un producto personalizado.

«...una de las cosas que estamos haciendo en la asociación es la compra de productos de presentación ... puedes hacer un producto personalizado, eso ya lo han dicho muchos clientes ...si colocas un jaboncillo que ponga Turismo rural de Galicia pues ya es otra cosa, ya no hace falta que ponga el nombre de la casa. Lo que hacemos en la asociación es pedir 30.000 unidades y entonces esa cantidad se distribuye, y se distribuye al precio de lo que comprarías.» (GAL Malpica).

Las quejas más reiteradas son, en el caso de Cataluña el coste que significa pertenecer a una asociación (una media de 100 euros al año) y que la administración no ejerza de central de reservas, como sucede en Galicia. Y en el caso de Galicia los asociados se quejan de la falta de visión asociativa de las casas en tanto existe una clara tendencia «a ir cada uno por su lado».

En relación a la promoción es interesante destacar que es uno de los aspectos mejor valorados y que las casas son conscientes de que hay que hacerlo de forma conjunta.

«Sí, la promoción... nosotros estamos haciendo promoción a través de la asociación, ahora yo creo que estaría bien hacer una promoción conjunta de toda la comarca» CAT Ripollès)

«A través de la asociación hemos creado una marca que es L'Alta Anoia y está funcionando muy bien, prácticamente cada fin de semana todas las casas están llenas, más si tenemos en cuenta que ésta era una comarca en la que hace tres o cuatro años no había turismo». (CAT. Alta Anoia)

Uno de los principales problemas en Cataluña es el tema de la Central de Reservas, que no acaba de funcionar, si bien, en Galicia desde el principio esta iniciativa ha sido institucional a través de Turgalicia.

«Nosotros trabajamos con Turgalicia, Agatur y con la central de reservas de Arzúa»(GAL Vila de Cruces).

«A mi un 80% me llaman y reservan, en la central de reservas lo único que están entrando son las agencias» (GAL Malpica).

En Cataluña la Generalitat no ha tomado la iniciativa y el tema de las centrales de reservas de las casas se realiza a partir de las asociaciones regionales o comarcales y recientemente a través de las páginas web de cada casa. Ante esta situación, los propietarios expresan las quejas de forma rotunda.

«Ahora la federación de casas de turismo rural está en un momento así, así... Quisieron hacer una central de reservas pero la cosa no funciona, es demasiado cara para las casas, yo creo que esto de la central de reservas lo tendría que hacer la Generalitat, como pasa en Galicia y en el País Vasco...» (CAT. Pla de l'Estany).

Otro de los problemas que no acaba de estar resuelto y dificulta la comercialización del producto es la reserva a partir de las transferencias bancarias o giro postal. Las casas suelen dar un número de cuenta para ingresar una cantidad como reserva, pero este sistema es complicado para los clientes extranjeros, que acaban recurriendo a las agencias como intermediarias para la gestión y reserva de las casas. Si esta dificultad no representa un problema importante para las casas es porque el porcentaje de clientes extranjeros es bajo, siendo mayoritariamente el cliente nacional el que se recibe. No obstante, estas dificultades en la comercialización de las casas dificulta expandir los potenciales mercados hacia el exterior y captar turistas extranjeros.

«Lógicamente se abona una paga y señal, pero con clientes extranjeros las transferencias son un problema, bien porque no se da bien la cuenta, porque hay unos gastos bancarios.» (GAL Malpica).

Asimismo, las asociaciones orientan e informan sobre las tendencias de este turismo en otras zonas, además de ser un foro de discusión e información sobre asuntos que preocupan de forma general: desde la existencia de estafas sobre guías que no existen, páginas web, reservas falsas, etc. hasta la búsqueda de soluciones a problemas como la forma de control de los clientes que dañan casas o mobiliarios.

Es evidente que cada vez son más las casas que están utilizando las nuevas tecnologías para la potenciación de su negocio; y si esta generalización hoy parece normal, hay que calibrarla pensando en que (para el caso de Galicia) hace sólo diez años Turgalicia dotaba de fax a las casas que estaban en la central de reservas, para facilitarles el arranque de la actividad, y aquello era una gran innovación. El preocuparse por el contenido de una página web de la casa y de la zona, ver las posibilidades de las reservas on-line, tener el sistema de pago por tarjeta son muestras de que hay una preocupación por estar al día. Como innovación también hay que considerar los sistemas de promoción del producto, tales como la asociación de establecimientos de una zona que actúa como factor de atracción (por ejemplo, Costa da Morte), la de aquellos que se destacan por alguna particularidad (Pazos de Galicia) o los encaminados a ofrecer paquetes turísticos (Ruta del vino en el Priorat). Bien es verdad que no todos los establecimientos van por este camino, pero el efecto demostración es importante en un sector tan atomizado como es éste.

5. LA CALIDAD: UNA PREOCUPACIÓN CONSTANTE

En este apartado queremos destacar todos aquellos aspectos que redundan en la profesionalización del sector y en consecuencia en la calidad del producto. La formación, el asociacionismo o la innovación son medidas todas ellas que contribuyen tanto a mejorar la oferta como a adaptarla a la evolución de la demanda, y en último caso individualizan a aquellos propietarios que tienen una preocupación por el futuro de la actividad.

Los resultados de la encuesta reflejan que a la gran mayoría de los propietarios (79,7%) les interesa formarse profesionalmente en el campo del turismo, y esto es así en las dos CCAA. Comparando este deseo con el grado de formación que tienen en este campo, se observa que casi la mitad (42,7%) han realizado cursos y talleres, una quinta parte (20,7%) tienen sólo una formación básica, y la proporción se reduce considerablemente para los que han cursado formación profesional (7,9%) o estudios superiores o equivalentes (8,3%); a esto hay que añadir que un 17,4% no tiene ningún tipo de formación. Tanto en Cataluña como en Galicia predominan los propietarios que realizaron cursos (muy potenciados por la administración o las asociaciones), y en cualquiera de los casos la proporción de los que carecen de formación está entre un 12 y un 19%, lo que no es extraño porque hablamos de una modalidad turística que en

muchos casos es sólo un mínimo complemento de la actividad agraria. Que el 84% de los propietarios deseen debatir sobre la gestión de las casas con otros propietarios es una muestra de preocupación por avanzar, mejorar y, en definitiva, aprender. Y en este proceso de mejora y profesionalización hay que destacar que algo más del 40% de las casas tienen página web y correo electrónico.

Como hemos resaltado en múltiples ocasiones (CANOVES, *et al.* 2002), uno de los problemas que tiene el turismo rural es la heterogeneidad de la oferta. Si bien en un aspecto es positiva —cada territorio tiene sus singularidades, y por lo tanto el turismo rural también— en otros es claramente negativa. Nos referimos en concreto a la variedad en la denominación, en el tipo de alojamiento, en los servicios ofertados...en definitiva a que esta falta de uniformidad (CANOVES & VILLARINO 2000, págs. 70-72) (SÁNCHEZ y CANO, 2003) dificulta la comercialización de este producto, que carece de una orientación sobre los niveles de calidad. Este problema es general en España, y constatamos que se están adoptando algunas medidas, aunque están en una fase inicial o se centran en ámbitos locales. Quizá, lo más importante es la conciencia del problema por parte de los propietarios de establecimientos.

Un ejemplo de estos procesos es, la marca «España Verde» que en lo referente a turismo rural ha adoptado una clasificación común por categoría (iconos: manzanas de distintos colores). Las clasificaciones hechas en cada comunidad autónoma pueden seguir un criterio en parte también por categoría (Galicia: establecimientos tipo A, tipo B y tipo C), y en casi todos los casos suele haber un producto diferenciado por su gran valor (Casonas de Cantabria). Por su parte, algunos propietarios se agrupan para ofertar un producto diferenciado por su calidad; un ejemplo lo tenemos en la agrupación de algunos de los propietarios de Pazos Gallegos que tienen un determinado nivel de calidad y en Cataluña con la denominación de Gîtes. Estas iniciativas son prueba de una preocupación por diferenciar un producto cuya heterogeneidad puede dificultar su desarrollo de cara al futuro, sobre todo en un mercado cada vez más competitivo y que se destina a un cliente cuyo nivel de exigencia va en aumento.

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) está desarrollando un proyecto, denominado, «Sistema de Calidad Turística Española», en el que se diferencian sistemas específicos para los diversos subsectores turísticos. El elemento más visible de todo el sistema es la Marca de Calidad Turística (Q), que avala el cumplimiento de los niveles y normas de calidad establecidos, además de asegurar una continua mejora para responder a las exigencias y expectativas de la demanda.

En España, los establecimientos con el distintivo de Q de calidad son aún minoría (ver tabla 7, 2004).

En Galicia en el 2003 solo dos establecimientos tienen la Q de calidad (Vila de Cruces (Pontevedra) y, en Touro (A Coruña), y un tercero que ha pasado ya la fase de auditoría, en Arzúa (A Coruña)). En Cataluña son siete las casas que tienen la Q de calidad, tres en la comarca del Pla de l'Estany (Girona), una en l'Alt Empordà (Girona) y tres en el Berguedà (Barcelona) (Dirección General de Calidad Ambiental, 2004).

Los resultados de nuestra encuesta reflejan que un 78,4% de los encuestados está interesado en obtener algún distintivo de calidad. El sistema de calidad está aún en sus

Cuadro 7. Casas con la «Q» en España por comunidades autónomas

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Casas con «Q» de calidad</i>
Andalucía	0
Aragón	1
Asturias	5
Islas Baleares	3
Canarias	9
Cantabria	5
Castilla y la Mancha	2
Castilla y León	3
Cataluña	7 *
Ceuta	0
Comunidad Valenciana	1
Extremadura	0
Galicia	2
La Rioja	1
Madrid	0
Melilla	0
Murcia	13
Navarra	12
País Vasco	3
Total	67

(*) Direcció General de Qualitat Ambiental

Fuente: Instituto para la Calidad Turística Española, 2004.

inicios en cuanto a respuesta de los establecimientos, no obstante, cabe diferenciar varias fases o etapas. En primer lugar, la fase de información a los propietarios de las casas, tanto sobre la finalidad del sistema, como sobre las condiciones, el servicio, la organización que ha de tener el establecimiento. Esta primera fase es larga, implica una parte de formación y un «ida y vuelta» de la información para resolver dudas o problemas. En esta etapa están una buena parte de los establecimientos. Generalmente conocen la existencia del sistema, pero son menos los que asistieron a reuniones informativas y formativas.

«Nosotros no tenemos, no hicimos la autoevaluación pero sí tenemos bastante conocimiento. Yo tengo muchos apuntes y todo eso y además es necesaria». (GAL.Vedra).

La segunda etapa, consiste en el «ensayo» de preparación para la autoevaluación. En definitiva, y una vez conocido el sistema, aplican todo lo que se exige para obtener la calificación de calidad: seguir un procedimiento, delimitar tareas y adjudicarle personas, cubrir los impresos correspondientes, etc.

«¿Qué han hecho ensayos? sí, ensayos los hicimos... pusimos en práctica algunas cosas, pues yo creo que unas 10 ó 15 casas sí lo han hecho... y podían perfectamente, someterse a la auditoria. Otros lo han leído efectivamente y saben de qué va, y otros ni idea ...sí, les suena que se hacen cursos y que hay una norma de calidad y ya está». (GAL Malpica).

La tercera fase, supone someterse a la auditoría y hacer las modificaciones oportunas que se deriven. Y ya la última etapa es la de conseguir la marca de calidad, con las continuas revisiones que ello supone.

En general, las casas están a la expectativa. Asumen que a la largo plazo deberán tener algún distintivo de calidad, pero hoy por hoy, consideran que no tener la Q no implica un descenso de clientes. En contrapartida, creen que el esfuerzo que han de realizar no significará un incremento de clientes. Sin embargo, opinan que si aumenta el número de establecimientos con la Q, será necesario tener ese distintivo para no quedarse atrás. En este sector, el «efecto demostración» sigue funcionando. Así, los propietarios admiten que es necesario establecer un sistema de calidad y señalan una serie de inconvenientes.

«Quienes quieran poner en marcha las condiciones de las casas no hay problema porque prácticamente es que la norma, las condiciones que exige la norma de Galicia los reúnen, no hay problema. Ahora ¿qué es lo que falta? los papeles, la memoria, eso es lo que falta, ¿qué saben como hacerlo? sí, sí lo saben, pero no se han puesto a hacerlo» (GAL Malpica).

Para los propietarios, es difícil entender cómo se puede aplicar el mismo criterio para modalidades distintas de turismo rural. Tampoco se considera apropiado el coste de las auditorías para unos establecimientos como los de turismo rural (una media de 1.500 euros y su posterior mantenimiento). La desconfianza en relación al sistema de las auditorias queda reflejada en la idea que expresan los propietarios, entendiendo que lo que realmente refleja la calidad es la llegada y fidelidad de los clientes.

«Y no lo tengo más adelantado porque estuvimos echando cuentas y hacer la evaluación...,la general, te sale como mínimo rondando los 1800 euros entre una cosa y otra». (GAL Vedra).

«La Q de calidad no nos hace ninguna falta,...un hotel de 100 habitaciones puede permitirse pagar una auditoria de 600 o 300 euros al año pero... en un alojamiento rural no puedes» (CAT Alt Penedès).

«Creo que intentar poner estrellas en las casas de turismo rural es una equivocación... ¿porque que criterios seguirán?, ¡además esto implica pagar! Para que venga una empresa y te venga a decir si tu casa está en condiciones. Quien mejor que te lo puede decir es el cliente». (CAT Ripollès).

Y en cualquier caso se ve como complementario al distintivo de calidad, pero más inminente, el que la inspección funcione mejor, evitando que estén en la guía

establecimientos que por su morfología, funcionamiento, servicios o atención no reúnen las condiciones necesarias y desprestigian el producto. Así y todo, el papel de la Marca de Calidad Turística (Q) como diferenciador del producto y en consecuencia como clarificador para el cliente, sí empieza a percibirse por los empresarios. Lo que explica el aumento en la petición de certificaciones de calidad.

No obstante, se está presuponiendo, y de hecho es así, que los turistas son nacionales, saben de las casas por amigos y no se considera el extranjero. De hecho las casas en Cataluña están —por el momento— centradas en el turismo local y orientan las estrategias de promoción hacia el mercado nacional. Son conscientes sin embargo, de la necesidad de ofrecer unas categorías de calidad que permitan orientar al consumidor en las diferentes opciones y mostrar unos productos claros.

«Hay gente que lo hace bien. Yo siempre digo que no es nunca competencia cuando el vecino da un buen servicio o de la misma calidad que el tuyo. Si alguien hace turismo rural y no acierta la casa, esa persona ya no vuelve nunca más y eso es lo que perjudica». (CAT, Alt Penedès).

6. A MODO DE CONCLUSIÓN: QUEDA MUCHO POR HACER

El turismo rural es aún un fenómeno reciente en nuestro país, pero al igual que en el resto del mundo muestra un importante y continuo incremento, sobre todo en el turismo doméstico, sin ser desdeñable tampoco el internacional. Como consecuencia de estar en una etapa de juventud dentro de su ciclo de vida, esta modalidad turística tiene muchos problemas que es necesario resolver para evitar que pase a la etapa adulta con vicios mal resueltos, sobre todo en un momento como es el actual, en el que ha de competir con otras modalidades turísticas sin perder su singularidad.

Este notorio crecimiento se debe tanto al apoyo de las administraciones públicas, que vieron la posibilidad de recuperar el patrimonio construido o de dinamizar el medio rural, como a la iniciativa privada, que trató de complementar rentas. Estos dos apoyos no tienen la misma relevancia en los territorios estudiados. Así, en Galicia la importancia de los fondos públicos es mayor que en Cataluña, en donde prima la iniciativa privada, sobre todo en el momento actual.

No obstante el respaldo de las administraciones a este turismo, la descentralización de las competencias en este campo generó un problema importante que no es otro que la heterogeneidad del producto, lo que dificulta su comercialización en el mercado nacional y, sobre todo, en el internacional. En nuestra investigación hemos detectado, entre otras manifestaciones negativas de esta heterogeneidad, la ausencia de un logotipo común que identifique el producto «Turismo rural»; la proliferación de denominaciones o incluso denominaciones similares para productos diferentes; la falta de unos criterios comunes de calidad o la especificación general de categorías; e incluso la falta de coordinación entre las distintas administraciones a la hora de apoyar este producto, como es el caso de la deficiente señalización, problema que hemos apuntado como general y grave según lo perciben tanto los propietarios como los usuarios.

Ante éstos y otros problemas se observa, en primer lugar, una constatación de los mismos, lo que implica un deseo de subsanarlos; y en segundo lugar, una serie de actuaciones que se están empezando a llevar a cabo, aunque sea de modo incipiente. Así, por parte de la iniciativa privada se están constituyendo asociaciones para reforzar y desarrollar adecuadamente el sector, o se están creando marcas turísticas para facilitar la comercialización. La administración, por su parte, está desarrollando un sistema de calidad turística, al que están respondiendo positivamente los propietarios de los establecimientos.

Nuestra investigación sólo ha reflejado de forma sucinta dos comunidades autónomas, pero en las sucesivas estamos abarcando las de Aragón, La Rioja, Asturias, Cantabria, Navarra, Baleares, Comunidad Valenciana y Murcia. En este sentido completar el mapa del turismo rural en España es un instrumento imprescindible para poder realizar un análisis completo de los puntos fuertes y débiles del sector y de cada comunidad. La metodología utilizada refleja la necesidad de poder disponer de una fuente estadística completa de las casas de turismo rural y a la vez poder recoger información cualitativa de primera mano sobre una realidad tan heterogénea y compleja como es la del turismo rural.

7. BIBLIOGRAFÍA

- CÁNOVES, G.; VILLARINO, M (2000) «Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo». *Documents d' Anàlisi Geogràfica*, 37, págs. 51-77.
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M. (2000a). «Turismo rural en Portugal. Las mujeres piezas clave para «recibir y servir». En GARCIA RAMON, M. D., BAYLINA, M. (Eds.), *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Oikos-Tau, Vilassar de Mar. Barcelona.
- CÁNOVES, G., et al. (2002) «Los turistas del turismo rural. Análisis de los casos de Cataluña, Galicia y Baleares». *Comunicación presentada al VIII Coloquio de Geografía del Turismo Ocio y Recreación*. Santiago de Compostela, 185-200.
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M. (2002a) «Rural Tourism, Gender, and cultural conservation in Spain and Portugal». In Swain, M.B., Henshall Momsen, J. (Eds.), *Gender/Tourism/Fun(?)*. Cognizant, New York.
- CÁNOVES, G. et al. (2002b) «El patrimonio paisajístico como producto de consumo del turismo rural: casuísticas regionales». *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural*. Los espacios rurales entre hoy y el mañana. Universidad de Cantabria, 69-78
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M. (2003) Turismo rural y desarrollo rural: Perspectivas y futuro en Cataluña, Baleares y Galicia. *Serie Geográfica*. Departamento de Geografía de la Universidad de Alcalá. Alcalá, núm 11, 117-140
- OECD (1994) *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris: OECD.
- OPPERMANN, M. (1996) Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research* 23 (1), 86-102.
- SÁNCHEZ, A. y CANO, M.^a I, (2003) «Guía práctica de derechos, obligaciones y legislación». Edita EXLIBRIS, Madrid. Publicación electrónica.
- SEGUI, M., CÁNOVES, et al. (2002) «Tourisme rural en Espagne. Analyse de l'offre des Baléares, de la Galice et de la Catalogne». *Espaces*, 194, págs. 51-55.

- VALDÉS PELAEZ, L. (2000). «El turismo rural en Asturias en el 2000. Casas de aldea y apartamentos rurales». *Sistemas de Información turística de Asturias*. Asturias.
- VILLARINO, M. (1995). «La mujer rural gallega: Un protagonismo permanente». *El Campo*, 133, págs. 11-24.
- VILLARINO, M., CÁNOVES, G., (2000b). «Turismo rural en Galicia: Sin mujeres imposible». En: García Ramon, M. D., Baylina, M., *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Oikos-Tau, Vilassar de Mar.
- YAGÜE, R. M. (2002) «Rural Tourism in Spain» *Annals of Tourism Research* (29) 4. 1101-1110.