

EL EMPLEO GENERADO POR EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS ECONÓMICO

Introducción

El turismo rural se ha convertido en una de las soluciones para aminorar los problemas que sufre el entorno rural: bajos niveles de ingresos, escasa productividad, altas tasas de paro, dependencia del sector primario, envejecimiento de la población, despoblación... Consiste en un medio para solucionar los principales desafíos que se presentan en estas regiones, diversificarán las rentas, disminuirá el éxodo rural¹²³ y los desequilibrios socioeconómicos, para ello es necesario ofertar un producto competitivo y diferenciado, que satisfaga las necesidades del consumidor turístico.

Esta nueva alternativa de ocio, es una actividad generadora de rentas complementarias a las actuales, logrará una nueva organización espacial y distribuirá la renta en las zonas rurales. Además, proporcionará una reestructuración de la estructura productiva de la zona, ofreciendo nuevas oportunidades laborales para la población. El sector turístico tiene capacidad para generar empleo y riqueza, aprovechando eficaz y eficiente del patrimonio cultural, natural, histórico, etnográfico y gastronómico. Todo ello induce a considerar al turismo rural, como una solución que ayude a empujar los problemas de la sociedad rural.

La actividad turística en el medio rural se ha visto favorecida por los cambios socioeconómicos: inversión de la pirámide poblacional, participación de la mujer en el mundo laboral, aumento de calidad de vida, incremento de la renta disponible, incremento de familias con más de un ingreso, aumento del tiempo libre.... El cambio de expectativas por parte del consumidor turístico coopera a mitigar el atraso socioeconómico de las zonas rurales y proporcionar un desarrollo de la misma, un aumento de la calidad de vida.

Es preciso, que el producto turístico ofertado se adapte a la demanda existente, para ello se debe planificar y coordinar todas las iniciativas en materia de turismo desde los entes públicos y la iniciativa privada, de igual modo se debe fomentar las sostenibilidad

123. En los últimos 40 años la población de municipios españoles de menos de 10.000 habitantes ha pasado de ser el 57% de la población española a tan solo un 23% , mientras que la superficie de las zonas rurales abarca más del 80'2% de la superficie total, según expone el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

del medio ambiente con acciones responsables. Además se debe ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de la demanda, para ello es preciso ofertar servicios complementarios, a las actividades que normalmente se realizan en el medio rural, como pueden ser las rutas alimentarias, a través de las cuales el consumidor lleva a cabo degustaciones gastronómicas de los productos autóctonos de la zona, fomentando a su vez la promoción de estos productos en el mercado. Estas son algunas de las estrategias que debe considerar la población rural, si se desea mejorar la situación de las zonas rurales.

Evaluación de la situación actual del Turismo Rural

Cualidades del Turismo Rural

El turismo rural es una nueva alternativa del sector turismo, surgida en las últimas décadas, que puede reavivar la economía de las zonas rurales siempre y cuando se tenga en cuenta el medio ambiente y los recursos disponibles.

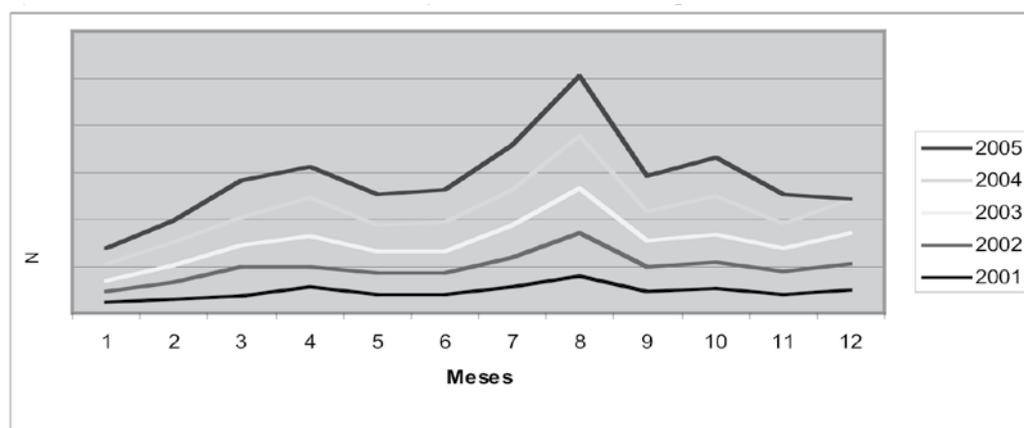
Puede considerarse como un agente económico con unas cualidades que lo hacen un tanto especial. Se trata de un turismo que se efectúa con mayor frecuencia aunque en periodos más cortos, además no depende de la climatología como otros subsectores turístico, así pues puede intentar disminuir la típica estacionalidad de este sector. Y esta circunstancia es de gran importancia desde el punto de vista económico, sobre todo por que el empleo que se genere no tendrá por que ser eventual, como una parte del creado por el turismo.

Si se realiza un análisis de la demanda de turismo rural en España, en los últimos años se aprecia que se trata de una variable estacional oscilando cíclicamente cada doce meses presentando puntos máximos de demanda en los meses de julio – agosto, correspondientes a las vacaciones de verano, al igual que el turismo de sol y playa; en diciembre debido a las vacaciones de Navidad y la fiesta nacional del puente de la Constitución (6-8 diciembre); además entre los meses de marzo y abril, dependiendo del año, hay otro repunte debido a la Semana Santa. Es evidente que en estas fechas se sitúan de igual modo los puntos máximos de demanda de otras alternativas de turismo, al ser las épocas donde el turista medio suele tomar sus vacaciones laborales. Pero al tratarse de un subsector con menor sometimiento a la climatología que otros, su estacionalidad es menor.

Además al tratarse de un subsector en el cual se pueden ofertar una amplia gama de productos complementarios, y dependiendo del producto adicional ofertado aumentará o disminuirá la demanda en determinadas fechas del año. Así pues, un turista que desee realizar recogida de setas o asistir y participar en una típica matanza del cerdo, se sitúa dentro de la demanda de una época concreta en el año, puesto que estas actividades no se realizan durante todo el año. De igual modo, la demanda de turismo rural cinegético viene determinada por las fechas del alta de las vedas de caza mayor y menor. Una zona rural debe intentar ofertar productos complementarios aprovechando los recursos disponibles, y conseguir que la demanda no sea estacionaria.

El turismo induce a un efecto multiplicador estimulando el crecimiento de otros sectores económicos y provocando la pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas obtenidas, disminuyendo la dependencia con el sector primario y reduciendo el riesgo económico que ello conlleva.

GRÁFICO 1. Evolución del número de viajeros residentes en España de turismo rural. 2001-2005



FUENTE: Elaboración propia. Datos. EOAT. INE

Asimismo, el turismo rural ayudará a redistribuir la renta entre regiones y incitará la creación de empleo directamente (destinado a producir servicios de índole turística) e indirectamente (destinado a la obtención de las materias primas utilizadas en la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas).

En un estudio basado en 1.400 encuestas efectuadas entre junio y octubre del 2006 a individuos pertenecientes a las 8 provincias de la comunidad Autónoma Andaluza que realizaron turismo durante los meses de enero 2006 a septiembre 2006 y en que el método de estimación utilizado para el tratamiento de las variables ha sido el modelo logit de elección binaria¹²⁴, y que explicaba la probabilidad de elegir un hotel rural por parte del cliente con determinadas características personales, se obtuvo que la variable que más influye sobre la dependiente es la zona de procedencia del individuo, siendo las personas que pertenecen a la zona urbana las que más utilizan este tipo de alojamientos. Demostrando de este modo que son este tipo de consumidores los que realizan en mayor proporción turismo rural, ayudando a distribuir renta entre zonas urbanas y rurales, implícita o explícitamente va a existir un intercambio de recursos entre las dos zonas.

Las principales variables manejadas en este estudio encuesta fueron:

124. MILLAN, G. y OTROS, (2005). "Cambio de valores, cambio de necesidades del consumidor turístico". VII Congreso de Turismo: Salud, Deporte y Turismo. Fundación Universidad Empresa Universidad Jaime I. Ed. Tirant Lo Blanch Valencia

- Sexo del encuestado/a
- Edad (mayores de 18 años)
- Zona, lugar de residencia se ha tabulado como variable dicotómica (1 zona urbana), (0 zona rural).
- Estado civil. Se ha dividido en diversas variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías **ecs** (estado civil soltero), **ecc** (estado civil casado), **ecd/s** (estado civil divorciado separado), **eco** y **eco** (otros estados civiles).
- Renta familiar: **re**, medida en miles de euros al mes.
- Número de personas que forman la unidad familiar: **nif**
- Número de personas que realizaron el viaje de vacaciones pertenecientes a la unidad familiar o con algún grado de parentesco emocional con el encuestado/a: **niv**.
- Tipo de alojamiento utilizado en las vacaciones: **hr** (hotel rural), **cr** (casa rural), **bal** (balnearios o estaciones termales, **alo** (otro tipo de alojamiento).
- Gastos realizados durante las vacaciones: **gr**.
- Grado de satisfacción de las vacaciones: **gs**.
- Repetiría el mismo tipo de turismo: **re**, tabulada como variable dicotómica (1 para el sí), (0 para el no).
- Días de vacaciones empleados en tipo de turismo realizado: **dv**.
- Nivel académico del encuestado/a: **nes** (estudios superiores), **nem** (estudios de grado medio), **neb** (estudios básicos), **nse** (sin estudios).

$$HR = 1 / (1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 eco + \beta_5 edad + \beta_6 zona + \beta_7 rf + \beta_8 niv + \beta_9 niv + \beta_{10} gr + \beta_{11} sexo + \beta_{12} dv + \beta_{13} alo + \beta_{14} bal + \beta_{15} cr + \beta_{16} nem + \beta_{17} nes + \beta_{18} nse + \beta_{19} reb + \beta_{20} re)}) + \epsilon$$

Dependent Variable: HR	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Included observations: 1400	
Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	B ₀ = 17.37433
Estado civil casado ECC	B ₁ = 10.01492
Estado civil divorciado ECD	B ₂ = 10.02084
Estado civil soltero ECS	B ₃ = 10.34849
Estado civil otros ECO	B ₄ = 9.971490
EDAD	B ₅ = 0.017614

ZONA	$B_6 = 0.344078$
Renta familiar RF	$B_7 = 0.000472$
Nº individuos unidad familiar NIF	$B_8 = 0.021443$
Nº individuos vacaciones NIV	$B_9 = 0.011880$
Gastos realizados GR	$B_{10} = -0.000610$
SEXO	$B_{11} = 0.204927$
Días de vacaciones DV	$B_{12} = 0.128925$
Otros alojamientos ALO	$B_{13} = -80.07154$
Balnearios BAL	$B_{14} = -80.00690$
Casa rural CR	$B_{15} = -79.84206$
Nivel de estudios medios NEM	$B_{16} = 11.68566$
Nivel de estudios superiores NES	$B_{17} = 11.73195$
Sin estudios NSE	$B_{18} = 0.00005$
Nivel de estudios básicos NEB	$B_{19} = 11.62825$
Repetiría Experiencia RE	$B_{20} = 5,04666$

$$R^2_{Mcfadenn} = 0.612$$

LR (Razón de verosimilitud) = 76, con probabilidad límite de cero, lo que indica buena capacidad predictiva del modelo.

Parámetros significativos $\alpha=0,05$

Del modelo anterior podemos deducir que existe una alta probabilidad de que la persona que realiza turismo rural repita la experiencia, esto se puede observar por el coeficiente $B_{20} = 5,04666$, que es positivo, así como determinar el perfil del individuo que utiliza este tipo de alojamientos (hoteles rurales), que suelen ser casado ($B_3 = 10.34849$), con estudios superiores ($B_{17} = 11.7319$), esto no implica que para otro tipo de alojamientos (casas rurales) el perfil difiera, (Millán,2004).

Lo que pone de manifiesto este tipo de modelos es que la demanda del turismo rural es creciente y que se debe adaptar al perfil del consumidor final.

Al mismo tiempo, la implantación de la actividad turística en las zonas rurales puede ser un elemento que evite la emigración a otras zonas por parte de población autóctona; de igual modo ayudará disminuir las altas tasas de paro, siendo estas las dificultades más agudas que están sufriendo estas sociedades en desarrollo.

Pero el turismo rural, también dará lugar a efectos negativos en estas zonas, a largo plazo aumentará el costo de vida, disminuirá el área agrícola,...por ello será necesaria una eficaz y eficiente planificación y gestión de todos los recursos de la región siempre siendo conscientes que los destinos turísticos no deben saturarse por que si no perderán todo su encanto. Aparte, existe la difícil tarea de convertir a los empresarios agrarios en operadores del sector turístico, personas que durante años han ejercido una labor de labranza, y que inevitablemente deben adaptarse a una actividad muy diferente a la que venían ejerciendo. Les surge un conflicto deliberado entre la po-

sibilidad de conseguir rentas a través de una actividad totalmente nueva y la esperanza de obtenerlas a través de la actividad que conocen.

Las zonas deben adaptarse a través de la especialización de producto turístico para ajustarse a los cambios de los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades, consiguiendo la fidelización del mismo y el efectivo boca-oído, para la comercialización del producto/servicio ofertado.

Apoyo de los Agentes Sociales al Desarrollo de la Actividad Turística.

Los entes públicos y privados deben cooperar y coordinar las medidas y estrategias a implantar en materia de turismo rural, para que se forme una visión estratégica del sector turístico que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, sin producir una saturación del medio rural, y se genere riqueza y empleo en la población autóctona.

Igualmente, la sociedad debe de ser educada, puesto que la participación ciudadana es un factor trascendental para convertir al turismo rural como nueva actividad productora de riqueza en la zona. Una de las principales debilidades, actual, es la concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar, por lo que es preciso aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo. Las zonas rurales se deben asumir como verdaderos productos turísticos aprovechando todos los recursos disponibles pero sin saturar el medio. Para ello es necesario un crecimiento sostenible a través de una cultura económica basada en la gestión eficiente de los recursos naturales, y la implicación de la población.

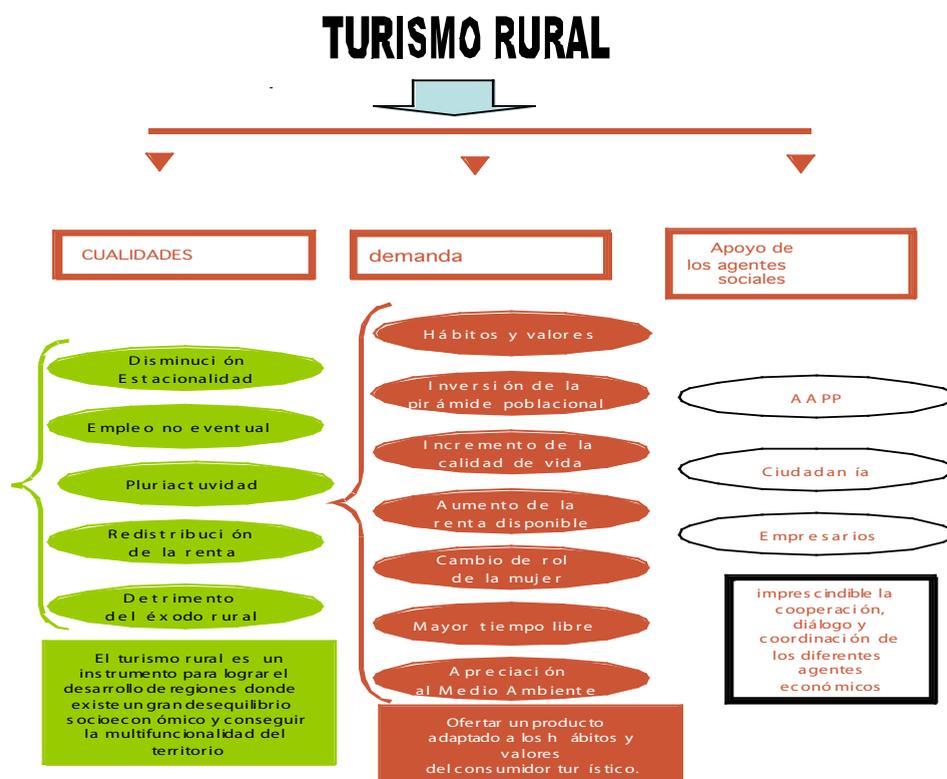
Se debe intentar demostrar el cambio del papel económico y social de la función productora de alimento de las zonas rurales puesto que algunos agricultores/ ganaderos ni siquiera perciben esta nueva oportunidad de negocio. La población será la más beneficiada y los artífices de la revolución rural. La unión de sinergias locales pasa, sin duda alguna, por el asociacionismo y cooperativismo.

Los entes públicos deben fomentar programas de desarrollo para facilitar la actividad turística en zonas rurales. Aunque el creciedo de cada región debe venir motivado desde la propia región, deben tenerse en cuenta los recursos y las posibilidades de la zona y potenciarlos para ofrecer un producto que satisfaga plenamente las necesidades del consumidor turístico.

Desde los entes públicos se apuesta por la toma medidas legales y económicas para lograr el desarrollo de la zona rurales. La Unión Europea ha elaborado los programas de desarrollo de basados en acciones dirigidas al sector turístico en un medio rural, de los apoyos políticos económicos propuestos para ayudar al desarrollo de las zonas rurales por medio de una nueva actividad económica, el turismo rural. Las iniciativas comunitarias enriquecen las políticas de desarrollo local destinadas a diversificar la economía de zonas rurales con la colaboración de entidades privadas por medio de subvenciones a proyectos emprendedores. Entre los fines que se proponen es disminuir las diferencias entre las regiones urbanas y rurales, es decir, la búsqueda de un

equilibrio económico social, y como se ha expuesto en el epígrafe anterior, el turismo rural ayudará la redistribución de la renta.

CUADRO 1. Mapa conceptual



FUENTE: Elaboración Propia

El cooperativismo entre artesanos, hosteleros... podría ser una de las iniciativas a seguir por la población, al igual que la creación de asociaciones culturales o deportivas, para ayudar a ofrecer es producto diferenciado, por el que tanto se defiende, movilizan-do sinergias locales, ayudando a situar en el mercado un producto turístico de calidad, capaz de competir en destinos consolidados aunque este sea un objetivo a largo plazo.

Asimismo, se precisa de la creación de pequeñas y medianas empresas, orientadas a ofrecer un producto o servio diferenciado y de calidad al consumidor turístico que decida visitar la zona: ofreciendo tradición a través de la gastronomía, y de la artesanía, diversión con la práctica de deportes: piragüismo, senderismo... Son precisas perso-nas emprendedoras que paulatinamente se profesionalicen.

Desde este estudio no se aboga por convertir al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino en una actividad que contribuya a la generación de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas. Porque si aconteciese

lo contrario, conllevaría a una alta probabilidad de saturación del medio rural, y lo que se pretende es fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo a lo largo del tiempo.

Es, así pues, preciso la adopción de consensos territoriales y la generalización de la planificación estratégica par comprometer en la sostenibilidad del turismo rural a los diferentes agentes que intervienen en él.

La Importancia de la Localización de una Zona Rural en la Búsqueda de Riqueza.

La potencialidad de una zona rural se deben a sus recursos, y por tanto es imprescindible conocerlos para localizar un producto/servicio rentable para el emprendedor. En el caso de una casa rural no es igual ubicarla en una zona rica en fauna y flora y paisajes vírgenes que pueden aprovecharse para realizar diversas actividades, se pueda disfrutar de multitud de festejo y actividades culturales características de la zona: Carnavales, Semana Santa, Cruces, romerías veladas, ferias, vinos, aceites, matanzas, recogida de setas...Puesto que el elemento diferenciador será el que actue como valora añadido del producto/ servicio ofertado.

La localización del negocio rural es muy importante, al igual que en cualquier otro tipo de negocio, debido a la evolución de los mercados, gustos y preferencias de los consumidores, la competencia, las nuevas tecnologías... La ubicación es trascendental para el buen funcionamiento del negocio y entre otros aspectos se ha de tener en cuenta especialmente los atributos del producto y servicio que perciben con mayor importancia los consumidores turísticos.

La elección de la ubicación donde se va a llevar acabo la actividad turística rural es una decisión importante, tal como se ha venido exponiendo hasta ahora, debido sobre a que conlleva a una inmovilización de recursos financieros, sin duda alguna las inversiones en las instalaciones son muy elevadas una buena ubicación puede producir una mayor capacidad competitiva.

Las decisiones relacionadas con la localización del negocio son esenciales, por que una vez ubicado en el lugar que reúna las características más idóneas para desarrollar una actividad y ofrecer productos complementarios. Es necesario prever una posible expansión de la demanda, que daría lugar a una ampliación del negocio, de ahí que es necesario que el empresario tengan en cuenta la necesidad de ubicar el negocio donde sea fácil conseguir terrenos para realizar dicha ampliación, si se produce la introducción de nuevos servicios.

Casas rurales, hoteles rurales, camping, bodegas, restaurantes, almazaras...en resumidas cuentas instalaciones imprescindibles para conseguir una zona competitiva en el sector del turismo rural han de estar emplazados en lugares donde se existen atracciones turísticas (suficientes recursos turísticos) como restos arqueológicos, lagos, manantiales o lugares históricos, zonas más propicias para realizar actividades deportivas: senderismo, cinegética, piragüismo, y para multitud de actividades que pueden ser seductoras para los turistas; infraestructuras oportunas para el desarrollo

de las actividades que desea desarrollar. Además se requiere que exista disponibilidad de mano de obra cualificada para las actividades a desarrollar. La formación y capacitación del personal dedicado al turismo rural es una tarea prioritaria para ofrecer un turismo de calidad. Las iniciativas comunitarias actuales ofrecen posibilidades a pymes, organismos y ciudadanía en materia de turismo. Así, La iniciativa EQUAL, en el sector turístico, financia proyectos de formación y empleo y proyectos que fomenten el espíritu empresarial como servicios de apoyo a las pymes para grupos desfavorecidos y tutorías y asesoramiento.

Un ejemplo de estrategia a seguir, es la elaborada por la empresa familiar productora y envasadora de vino Salvador Poveda en Monóvar (Alicante). Entre sus acciones se encuentra la ampliación y la construcción de nuevas instalaciones, puesto que las actuales se deben adaptar al devenir de los tiempos; esta pyme no solo debe ofrecer un producto de calidad sino que debe ofrecer a sus clientes y visitantes de la zona un producto con valor añadido. La nueva bodega no solo ofrecerá una visita a las instalaciones y una degustación de los vinos sino que su situación estratégica posibilitará ofrecer otros servicios pues se encuentra rodeada de recursos: estará localizada entre viñedos, junto a una yeguada y la aldea donde nació Azorín, una laguna y una casa rural... además de monte. Toda esta estrategia llevará al incremento de personal de la empresa, serán necesarias personas que atiendan estos nuevos servicios.

Por todo ello, es imprescindible a la hora de abrir un negocio de turismo rural tener en cuenta el entorno y todas las variables económicas, sociopolíticas, demográficas, legales, tecnológicas, medioambientales que se producen en la localización del negocio turístico.

La búsqueda de un producto competitivo: las rutas alimentarias

La situación actual del mercado turístico hace preciso potenciar las singularidades de la zona y unir sinergias, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referente turístico. Al considerar al turismo rural como un conjunto de actividades recreativas realizadas en zonas rurales y basadas en elementos de cultura rural, se entiende que este segmento turístico abarca dentro de sus servicios y productos: practicar deportes, disfrutar de la naturaleza y conocer los productos de la zona: café, quesos, vinos, setas, aceites...o tan solo disfrutar de la tranquilidad que ofrece el medio rural. Una amplia gama de productos complementarios durante todo el año, posibilitaría la disminución de la estacionalidad típica del sector turístico y generará empleos más estables.

Este epígrafe se dedicará a analizar posibilidad de considerar la gastronomía y los productos alimenticios de la tierra como recursos de esta actividad. Las rutas alimentarias son un medio para unir sinergias de las zonas rurales además, recientemente ha aumentado la demanda de turistas que busca tomar contacto con los alimentos regionales.

Las rutas alimentarias se deben ver como un producto de la ruralidad por tanto forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios¹²⁵. La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, además del lugar oriundo del producto, será un medio de promoción de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario, no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como *souvenirs*, aumentando así las rentas obtenidas por los productos autóctonos de la zona y posibilitando el posicionamiento en el mercado del producto alimentario ofrecido.

Las rutas alimentarias han de considerarse como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona rural¹²⁶. Se organizan en torno a un producto clave que le caracteriza y le otorga en la mayor parte de las ocasiones el nombre. El profesor Barrera (2006) clasifica las siguientes topologías:

(a) Rutas gastronómicas por productos, se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: queso, aceite, vino...

(b) Rutas gastronómicas por plato, se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado,

(c) Rutas étnico - gastronómicas, se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos emigrantes.

Además, ofrecen una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: visita a los campos de cultivo, a las plantas de elaboración, historia sobre la evolución del producto, degustaciones,... Se organizan para consolidar la cultura productiva regional, para valorizar los productos regionales para dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos y la cultura gastronómica.

Al igual que Blanco y Riveros, se entiende que la ruta alimentaria es una modalidad de turismo rural, promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural¹²⁷. Su objetivo es lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en estas zonas... y que diversifique la oferta existente. Siempre y cuando no se convierta al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino en una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

125. BARRERA, E. (2006) Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México.

126. BARRERA, E. (1999) Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado. IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur. Santiago de Chile. Del 1 al 3 de Septiembre de 1999.

127. BLANCO, M y RIVEROS, H. (2004) Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica). Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE-, Toluca (México). Del 1 al 4 de Diciembre 2004.

Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas¹²⁸ constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello las rutas alimentarias más renombradas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.¹²⁹

La clave del desarrollo de una ruta esta dada por la existencia de un tema que vertebre consistentemente a sus integrantes, así como por la política de calidad de la organización, aunque son muchas las que no tienen una adecuada política de calidad¹³⁰. Así pues, Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) con el apoyo de la Secretaría General de Turismo ha definido y creado las normas de regulación de la calidad de un producto turístico innovador, temático, cultural y gastronómico, de interior, que se basa en el desarrollo local territorial, la cooperación público-privada y la sostenibilidad turística: **las Rutas del Vino de España**.

Pueden ser innumerables las actividades relacionadas con los productos con los que se identifica la ruta; como puede ser la visita a los productores, lo cuales reciben en sus establecimientos a los turistas, mostrándoles el proceso de elaboración y degustaciones a los productos, además los restaurantes ofrecerán platos tradicionales con productos de la zona. El destino debe ofrecer infraestructuras suficientes para servicios turísticos con calidad,

Análisis econométrico de la demanda y el empleo generado por el turismo rural en España

El cambio del papel económico y social de la tradicional función productora de alimento de las zonas rurales, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población de estas zonas, puesto que la actividad tradicional agrícola no genera suficientes empleos ni rentas en las zonas rurales. Estas nuevas oportunidades han propiciado la aparición de nuevos yacimientos de empleo. La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en realizar un estudio econométrico con la finalidad de estimar el empleo generado por el turismo rural en España, con el fin de potenciar políticas de empleo relacionadas con esta materia, y la demandada.

Así pues, este epígrafe se ha estructurado en dos partes: en la primera parte se ha realizado un análisis de este subsector turístico, más concretamente de demanda de turismo rural en los últimos cinco años de España, y en la segunda parte se realizará en base a la evolución positiva del turismo rural, a través de un modelo para estimar

128. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación <http://www.mapa.es> 06/12/2006

129. En España, y según el último dato de diciembre de 2004, estaban registradas 252 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. De ellas 69 (27%) son denominaciones de origen de vinos, 40 (16%) de Vinos de la Tierra y 15 (7%) de bebidas espirituosas. El resto de productos, quesos, aceites, productos hortofrutícolas, comprenden el restante 50%.

130. BARRERA, E. (2006)

la demanda de empleo que genera dicho sector, con el fin de realizar proyecciones para los próximos meses. Los modelos econométricos elaborados tendrán una doble función explicativa/ predicativa. La importancia reciente del turismo rural está fuera de toda duda, y la necesidad de plantear modelos correctos de turismo para evitar errores en la comercialización de espacios turísticos, lleva a la necesidad de determinar exactamente qué consumen y cómo consumen esta demanda turística.

La principal fuente de información ha sido la encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural¹³¹ (EOATR) del INE, ofrece desde el 2001 información sobre viajeros, pernoctaciones y estancia media distribuidos por residencia de los viajeros o por Comunidad Autónoma de procedencia en el caso de los viajeros españoles; del lado de la oferta se proporciona el número de establecimientos abiertos estimados, plazas estimadas, habitaciones estimadas, grados de ocupación e información sobre el empleo en el sector. El INE elabora esta encuesta con el fin de conocer el comportamiento de una serie de variables que permitan describir las características fundamentales de este tipo de alojamiento dentro del sector turístico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, y así atender a la necesidad de conocimiento del sector por parte de Organismos nacionales y a los requerimientos de Organismos internacionales.

Los datos recogen las variables que aparecen en la EOATR, como puede ser:

Los **alojamientos de turismo rural abiertos estimados (a)**, se entiende por tales los alojamientos de turismo rural abiertos de temporada, aquel en el que el mes de referencia está comprendido dentro de su periodo de apertura. Así pues, se consideran Alojamientos de Turismo Rural los inscritos como tales en el correspondiente registro de su Comunidad Autónoma de acuerdo con las definiciones que de dichos alojamientos figuran en las distintas normativas legales autonómicas.

Las **plazas estimadas de un alojamiento de turismo rural (p)**, número de plazas estimadas por la encuesta de los alojamientos de turismo rural abiertos de temporada. Se entiende por plazas de un alojamiento de turismo rural como el número de camas fijas de que dispone; no se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas.

Se considerara como **viajero (tv)**, toda persona que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento. Los viajeros se clasifican por su lugar de residencia. En el caso de los españoles se solicita información sobre la Comunidad Autónoma de procedencia.

Una **pernoctación (tp)**, se entiende por pernoctación cada noche que un viajero se aloja en el establecimiento de turismo rural.

131. Marco de la encuesta para la selección de las unidades informantes, se utilizan los directorios de las Consejerías de Turismo de las comunidades autónomas, en los que aparecen, entre otros, los siguientes datos: denominación, dirección, periodo normal de apertura, número de plazas, número de habitaciones y la categoría en algunos casos. Estos directorios se actualizan a través de las delegaciones provinciales del INE. A continuación se detallan las provincias con muestra : Albacete, Alicante, Asturias, Ávila, Illes Balears, Barcelona, Burgos, Cáceres, Cantabria, Castellón, A Coruña, Cuenca, Girona, Guipúzcoa, Huesca, León, Lleida, Lugo, Madrid, Málaga, Murcia, Navarra, Palencia, Pontevedra, Salamanca, Santa Cruz de Tenerife, Tarragona, Teruel y Valencia.

La estancia media (em), es una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los alojamientos de turismo rural y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros.

El **Grado de ocupación por plazas (gopte)**, es la relación en porcentaje entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas por los días a que se refieren las pernoctaciones incluyendo las camas supletorias.¹³²

El **personal ocupado (pe)**, es el conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios durante el periodo de referencia de la encuesta, aunque trabajen fuera de los locales del mismo.

Además, se han utilizado otras variables de carácter socioeconómicos como:

El **Índice de Precios de Consumo (ipc)**, información ofrecida por el INE, es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. En el Sistema de Índices de Precios de Consumo Base 2001, la media aritmética simple de los índices mensuales de dicho año calculados según este sistema se ha hecho igual a 100. La recogida de datos se realiza a través de agentes entrevistadores en establecimientos y recogida centralizada para artículos especiales, además, el método de calculo Laspeyres encadenado, se realiza aproximadamente 200.000 precios mensuales sobre 484 productos.

Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social (ass), datos mensuales, al igual que las demás variables utilizadas. Estos datos han sido solicitados al Servicio de Estadísticas de Afiliación y protección social de Subdirección General de Estadísticas Sociales y Laborales

Tipos de interés (i), obtenida de las Series mensuales del Boletín Mensual de Estadística del epígrafe Finanzas y empresas, Tipos de interés legal, del mercado hipotecario y del mercado financiero medido en porcentaje.

Transporte urbano regular de viajeros (vbu) y Vehículos matriculados (autos), obtenidos de las Series mensuales del Boletín Mensual de Estadística de Transporte de Viajeros, los primeros constan en el epígrafe titulado Transportes y comunicaciones, Transportes viajeros urbano e interurbano medido en unidades en miles de viajeros. Muestra los servicios de transporte por itinerarios regulares, con horarios establecidos y con parada fijas, realizados por autobuses, tranvías o líneas de servicio al aeropuerto o estación. La segunda aparece en el epígrafe de Otras informaciones relacionadas con el transporte terrestre.

A continuación se muestran los estadísticos de tendencia central, dispersión y rango de las variables obtenidas del EOATR utilizadas en el estudio.

132. De esta definición y según la metodología expuesta por el INE sobre la EOATR. se extrae que un alojamiento de turismo rural puede tener un grado de ocupación inferior al 100% y sin embargo no disponer de plazas libres, ya que un establecimiento o una habitación o cama doble puede estar ocupado solamente por una persona dando lugar a una sola pernoctación, y sin embargo el alojamiento o la habitación tener una mayor capacidad.

CUADRO 2. Media, desviación típica y rango de las variables EOATR

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
tv	46.422,00	290.108,00	128.986,3390	47.848,18613
tp	115.986,00	1.486.815,00	399.220,3390	271.456,78930
em	1,98	5,13	2,8868	0,76500
A	4.958,00	10.085,00	7.254,5000	1.553,25229
P	35.831,00	88.731,00	61.486,6780	15.113,39934
Pe	6.509,00	17.554,00	11.595,8475	2.985,27304
%pcl	2,56	11,45	6,2920	1,67879

FUENTE: Elaboración Propia

Con lo que respecta al análisis de correlaciones (Cuadro 3) muestra las correlaciones lineales entre pares de variables. Las variables que están significativamente correlacionadas para un grado $\alpha=0.1$ son:

CUADRO 3. Análisis de correlaciones (coeficientes de pearson)

		tv	tp	em	a	p	Pe	%pcl
Tv	Corr de Pearson	1	,928(**)	,775(**)	,615(**)	,637(**)	,673(**)	-,476(**)
Tp	Corr de Pearson	,928(**)	1	,933(**)	,415(**)	,433(**)	,480(**)	-,605(**)
Em	Corr de Pearson	,775(**)	,933(**)	1	,208	,225	,275(*)	-,680(**)
A	Corr de Pearson	,615(**)	,415(**)	,208	1	,996(**)	,993(**)	-,088
P	Corr de Pearson	,637(**)	,433(**)	,225	,996(**)	1	,997(**)	-,100
Pe	Corr de Pearson	,673(**)	,480(**)	,275(*)	,993(**)	,997(**)	1	-,143
%pcl	Corr de Pearson	-,476(**)	-,605(**)	-,680(**)	-,088	-,100	-,143	1

FUENTE: Elaboración Propia

Número de viajeros total (tv): Pernoctaciones totales, Estancia media, Número de Alojamiento, Número de plazas, Número de empleados y Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (grado de correlación negativa).

Pernoctaciones totales (tp): Número de viajeros totales, Estancia media, Número de Alojamiento, Número de plazas, Número de empleados y Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (grado de correlación negativa).

Estancia media (em): Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales y Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (grado de correlación negativa).

Número de Alojamiento(a): Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales, Número de plazas y Número de empleados

Número de plazas (p) Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales, Número de Alojamiento y Número de empleados

Número de empleados (pe) Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales, Estancia media, Número de Alojamiento y Número de plazas

Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (%pcl): Número de viajeros totales, Pernoctaciones totales y Estancia media (con todos ellos existe un grado de correlación negativa, mostrándose en los modelos obtenidos).

Después de este preámbulo, se expondrán los modelos obtenidos tras seguir todos los pasos previos para su validación de los mismos, con el fin de lograr una utilización significativa en el sector turístico.

La demanda de turismo rural en España

¿Qué variables afectan a la demandad de turismo rural en España? Esta es la pregunta que se contestará una vez concluido este epígrafe. Así pues se propone, mostrar que variables explicadas afectan a la variable endógena, Número de viajeros totales, tiene en cuenta tanto los residentes en España como en el Extranjeros, que realizan turismo rural en España, para ello decidimos elaborar un modelo multiecuacional. El estudio se ha realizado basado en los datos ofrecidos por el INE en la EOATR realizada entre enero del 2001 y noviembre del 2005 a individuos que realizaron turismo rural en España. Se elaborara un modelo multiecuacional, que trate de explicar la variación de dos variables endógenas:

1. Número de viajeros (tv)
2. Grado de ocupación por plazas (gopte)

En función de estas mismas variables endógenas y de variables predeterminadas:

3. Afiliados a la Seguridad Social (ass),
4. Índice de Precios al Consumo (ipc),
5. Vehículos matriculados (autos),
6. Viajeros transporte urbano regular (vbu),
7. Personal empleado (pe),
8. Estancia media (em),
9. Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (%pcl).

El modelo estará formado por dos ecuaciones, asociadas cada una a una variable endógena. Se considera válido ya que todos sus parámetros son considerados significativos. En los anexos se expondrá toda la información obtenida a través del programa de tratamiento Eviews. El modelo multiecuacional quedará formulado de la manera siguiente:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Ecuación 1 } tv = \alpha_{01} + \alpha_{11} * ass_t + \alpha_{21} * ipc_t + \alpha_{31} * autos_t + \alpha_{41} * vbu_t + \varepsilon_{t1} \\ \text{Ecuación 2 } gopte_t = \alpha_{12} * rte_t + \alpha_{22} * pe + \alpha_{32} * em + \alpha_{42} * \%pcl_t + \varepsilon_{t2} \end{array} \right\}$$

$$\left. \begin{array}{l} \text{Ecuación 1 } \hat{t}^v = -104116.5 + 0.023426 * \text{ass}_t + 30118.96 * \text{ipc}_t + 0.378248 * \text{autos}_t - \\ 1.594891 * \text{vbu}_t + \hat{e}_{t-1} \\ \text{Ecuación 2 } \hat{g} \text{opte}_t = 0.000132 * \text{rte}_t - 0.001277 * \text{pe}_t + 6.442617 * \text{em}_t - 0.193755 * \% \text{pcl}_t + \hat{e}_{t-2} \end{array} \right\}$$

* Parámetros significativos con una probabilidad del 95%. Ajuste del modelo superior al 99% ($R^2 = 0,99$). Test de White con cumplimiento de hipótesis nula u homocedasticidad en el modelo.

$$\left. \begin{array}{l} \hat{e}_{t-1} = -0.857017 e_{t-1} + a_t \\ \hat{e}_{t-2} = 0.714984 e_{t-2} + a_t \end{array} \right\}$$

Las conclusiones obtenidas de este estudio económico indican:

1. El IPC influirá positivamente en el aumento de viajeros que realicen turismo rural, contrariamente a lo que inicialmente se podía prever. Ya que un aumento de IPC supone un encarecimiento de la vida diaria lo que condicionaría una menor renta disponible dedicada al ocio. Pero es preciso tener en cuenta que se trata de un turismo aun “barato”.

2. Los Vehículos matriculados (0.378248) intervendría de igual modo en un aumento de la variable endógena, como por todos es conocido la mayor parte de los turistas realizan los desplazamientos vacacionales en su propio automóvil, un mayor parking nacional supondrá un aumento de los viajeros que realicen turismo rural.

3. Los Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social un aumento de esta variable afectará de igual modo positivamente en el aumento de la demanda, al existir mayor número de afiliados existen mayor número de personas trabajando en el núcleo familiar, por lo que el poder adquisitivo de la unidad familiar será mayor, con la posibilidad de invertir en mayor proporción en ocio.

Empleo generado por el turismo rural en España

La generación de empleo del turismo rural en las zonas en desarrollo supondrá la consecución de rentas complementarias y la solución de muchos de los problemas que se plantean en la sociedad rural. El número de personas empleadas en este subsector ha crecido progresivamente.

Según Lage y Milone¹³³ (2000), la generación de empleo puede que no sea el objetivo de todo desarrollo turístico, pero seguramente, es uno de los principales resultados, visto que el turismo, como una actividad que involucra servicios, tiene una importante capacidad de generar nuevos puestos de trabajo y ocupaciones¹³⁴. Según estos autores los empleos generados por el turismo se pueden clasificar en tres:

- Empleos directamente relacionados con la dirección y/o funcionamiento de la industria turística;
- Empleos resultantes del desarrollo de la industria turística, como transportes, agricultura, bancos, etc...
- Empleos indirectos creados por el turismo, que surgen derivados de la contabilidad de recursos obtenidos de las actividades productivas de los residentes.

Aunque, actualmente, el porcentaje de participación del turismo rural en el conjunto del turismo español pueda parecer escaso, el turismo rural cumple con la triple función que anteriormente se mencionó, y posee un importante papel en el desarrollo de las zonas con grandes desequilibrios socioeconómicos

CUADRO 4. Personal empleado en España según la encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

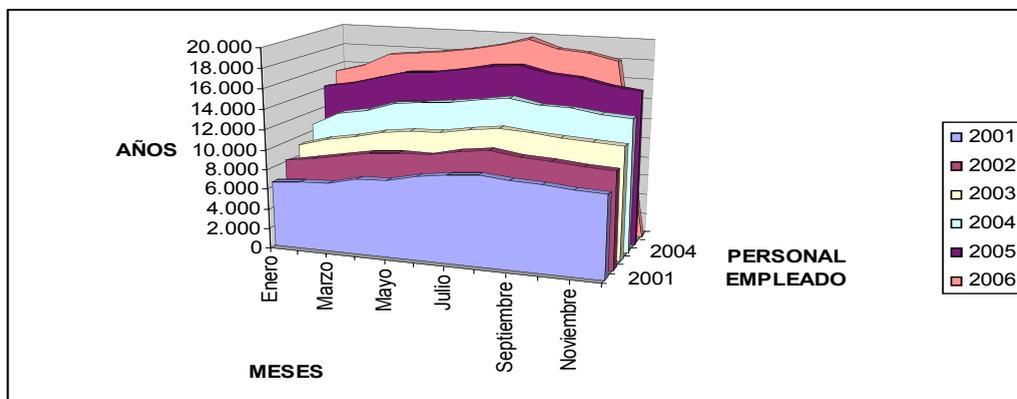
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Enero	6.509	8.046	9.089	10.546	14.158	15.322
Febrero	6.761	8.527	9.877	11.985	14.599	16.101
Marzo	6.907	9.008	10.354	12.520	15.364	17.385
Abril	7.623	9.492	11.019	13.414	16.113	17.703
Mayo	7.728	9.788	11.332	13.644	16.324	17.935
Junio	8.395	9.810	11.476	13.958	16.706	18.455
Julio	8.790	10.392	11.966	14.351	17.261	18.975
Agosto	9.033	10.745	12.302	14.714	17.518	19.749
Septiembre	8.707	10.282	12.024	14.166	16.840	18.870
Octubre	8.600	10.128	11.815	14.079	16.551	18.641
Noviembre	8.350	9.943	11.608	13.696	15.963	17.890
Diciembre	8.267	9.755	11.490	13.535	15.577	

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

133. LANGE, B.H.G; MILONE, P.C. (2000) Impactos socioeconómicos globales del turismo. In: Lange, B.H.G; Milone, P.C B., (orgs) Turismo: Teoría y práctica. São Paulo. Atlas, Pág.:117-131

134. VERARDI M.A. Turismo rural y el empleo rural no agrícola: el caso de la Ruta Colonial de Dois Irmãos (Rio Grande do Sul - Brasil)

GRAFICO 2. Personal empleado de España según la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (2001-2006)



FUENTE: Elaboración propia. Datos. EOAT. INE

Se elaborará un modelo multiecuacional, que trate de explicar la variación de Personal empleado (pe) como variables endógenas, las principales variables manejadas en esta encuesta han sido:

1. Afiliados a la Seguridad Social (ass),
2. Índice de Preciso al Consumo (ipc),
3. Tipo de interés (i)
4. Vehículos matriculados (autos),
5. Estancia media (em),
6. Alojamientos de Turismo Rural, (a)
7. Viajeros (tv),
8. Porcentaje de las pernoctaciones realizadas por castellanos leoneses (%pcl).

$$pe = \alpha_0 + \alpha_1 * ipc - \alpha_2 * i + \alpha_3 * ass + \alpha_4 * autos - \alpha_5 * \%pss + \alpha_6 * a + \alpha_7 * tv + \varepsilon_t$$

$$p\hat{e} = -7483.363629 + 81.43658867 * ipc - 346.9782774 * i + 0.0006429861739 * ass -$$

$$0.003243195091 * autos - 65.66639912 * \%pss + 1.445643584 * a + 0.002949093846 * tv + \hat{e}_t$$

$$\hat{e}_t = -0.836657et + at$$

* Parámetros significativos con una probabilidad del 95%. Ajuste del modelo superior al 99% (R² = 0,99). Test de White con cumplimiento de hipótesis nula u homocedasticidad en el modelo.

Obteniéndose los siguientes resultados:

1. Es evidente que un aumento de tipo de interés (i) afectará negativamente a la creación de empleo en el sector del turismo rural en España, ya que un incremento del *i* conlleva una disminución de la demanda, al disminuir las inversiones que los empresarios realizan en el sector al aumentar el coste de la financiación ajena.

2. La variación del número de afiliados de la Seguridad Social (ass) supone una variación positiva pero muy insignificante, debido a que el número de personas empleadas en este subsector es una proporción muy pequeña con respecto a los afiliados totales.

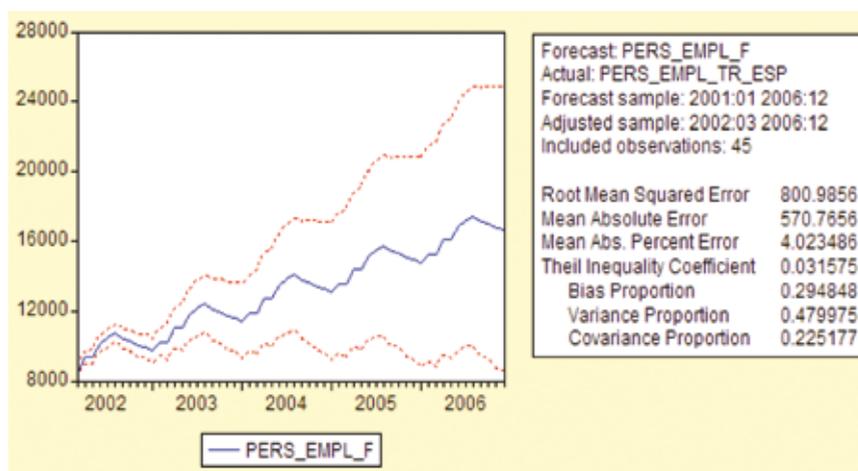
3. A mayor número de alojamientos (a) mayor debe ser el número de empleados para cubrir la actividad surgida en los mismos.

4. El número de automóviles matriculados (autos) afecta negativamente, si la población rural tiene automóvil se desplazaría a las zonas urbanas por existir mayor probabilidad de conseguir un empleo.

Seguidamente, se procede a exponer la predicción obteniéndose que este subsector turístico emplee aproximadamente 16.255,11 personas como media para los próximos 12 meses. Si se comparasen los datos que muestra la EOATR durante los meses posteriores a la muestra utilizada en la investigación ya publicados y los valores estimados, las variaciones se encontrarían dentro de los intervalos estimados en el modelo, obsérvese en el gráfico presentado. Así pues es evidente que el modelo presentado es válido para la estimación de los empleados en el sector del turismo rural en España, para los próximos periodos a corto plazo, es preciso revisar el modelo y actualizarlo, e ir considerando una muestra mayor, para conseguir mayor fiabilidad en el resultado obtenido.

$$(1+0'603672 \beta) (1-\beta) (1-\beta^{12}) Y_t = (1- 0'881185 \beta^{12}) a_t$$

GRÁFICO 3. Estimación de los empleos generados por el turismo rural en España



FUENTE: Elaboración propia. Datos. EOAT. INE

Conclusión

Es obvia la oportunidad que se les presenta a las zonas rurales, aunque para aprovecharla es necesario el apoyo de las administraciones públicas y de la población autóctona: empresarios, asociaciones, cooperativas, su unión de sinergias pueden llevar a conseguir un desarrollo en las zonas, disminuir el riesgo que poseen algunos ganaderos y agricultores al obtener el cien por cien de su renta de la actividad que desempeñan, una mala cosecha o la peste porcina ... les lleva a situaciones muy al límite, así pues, la diversificación de sus rentas es posible gracias a la demanda incipiente por parte del consumidor turístico por un acercamiento al medio rural.

El cambio de expectativas por parte del consumidor turístico coopera a mitigar el atraso socioeconómico de las zonas rurales y proporciona un desarrollo endógeno de la misma. Para ello es necesaria una visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, para que no se produzca una saturación del medio rural, y fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo.

La generación de rentas de forma planificada precisa de la coordinación e implicación de todos los agentes: entidades públicas y privadas, asociaciones de vecinos, de empresarios y que todo momento tengan en cuenta la calidad del medio que es la único garantía que puede presentarse para seguir ofreciendo un producto turístico fruto del esfuerzo y tesón de la población y de los recursos de las zonas rurales...

La zona debe adaptarse a través de la diversificación de productos turísticos que ofrece el mercado, y obtener una especialización de la oferta para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades, que en definitiva es lo más importante a la hora de fidelizarlo y de captar nuevos clientes.

Conseguir un Producto Turístico demandado por el consumidor es tarea ardua, puro una vez que se obtenga supondrá para los habitantes de la región una nueva fuente de rentas complementaria. Así pues, es obligatoria la ayuda de los entes públicos con ayudas de los privados que deben encargarse de potenciar todas las singularidades la zona.

Bibliografía

- BARRERA, E. (1999) **Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado**. IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur. Santiago de Chile. Del 1 al 3 de Septiembre de 1999.
- BARRERA, E. (2003) **Las Rutas Alimentarias Argentinas un aporte para la construcción de las Rutas Alimentarias Americanas**. Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y a la Conservación del Patrimonio. Asunción (Paraguay), 12 Y 13 de Mayo de 2003.
- BARRERA, E. (2006) **Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial**. Patrimonio Cultural y Turismo. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México.

- BLANCO. M y RIVEROS. H. (2004) **Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba** (Costa Rica). Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE, Toluca(México). Del 1 al 4 de Diciembre 2004.
- CARIDAD Y OCERÍN, J. M. (1998) **Econometría: Modelos Econométricos**, Tomo 1. ED. Reverte. Barcelona.
- DELGADO, M. M. (2004) **La política rural europea en el encrucijada**. Ed. Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación. Madrid.
- DOMÍNGUEZ MACHUCA, J.A. (Coord.) (1995) **Dirección de Operaciones**. Aspectos estratégicos en la producción y los servicios Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- FUENTE, R (1995) **Estructura de la oferta y de la demanda de turismo rural** en Actas del Congreso de turismo rural y turismo activo. Ávila, marzo-abril 1995. Junta de Castilla y León.
- GARCIA, J. L. (1996) **El turismo rural como factor diversificador de rentas en I tradicional economía agraria**. Estudios Turísticos. Núm. 132
- LANGE, B.H.G; MILONE, P.C. (2000) **Impactos socioeconómicos globales del turismo**. In: Lange, B.H.G; Milone, P.C B., (orgs) Turismo: Teoría y práctica. São Paulo. Atlas, Pág.:117-131
- MILLAN, G. y OTROS, (2005). **Cambio de valores, cambio de necesidades del consumidor turístico. VII Congreso de Turismo: Salud, Deporte y Turismo**. Fundación Universidad Empresa Universidad Jaime I. Ed. Tirant Lo Blanch Valencia
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. <http://www.mapa.es/> 06/12/2006

CUADRO 5. Personal empleado por comunidades autónomas. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural

	Nacional	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	Roja (La)
Enero-01	6.509	467	609	438	52	478	182	1.076	317	728	261	173	381	148	426	438	271	64
Febrero-01	6.761	426	617	434	92	498	181	1.172	347	757	270	167	398	194	438	438	268	63
Marzo-01	6.907	441	630	437	97	471	212	1.203	384	778	294	169	406	197	426	452	285	64
abril-01	7.623	468	674	507	151	481	273	1.316	427	905	375	144	439	213	390	517	277	67
Mayo-01	7.728	520	684	562	171	456	264	1.363	469	859	399	139	423	204	384	511	263	65
Junio-01	8.395	520	685	582	639	465	310	1.376	475	883	385	169	459	204	398	524	264	67
julio-01	8.790	484	690	600	677	438	391	1.505	472	950	400	186	529	206	397	522	270	71
agosto-01	9.033	482	761	619	672	445	433	1.510	485	985	394	188	582	204	392	535	272	63
septiembre-01	8.707	501	614	584	747	449	348	1.510	507	876	398	187	557	211	389	525	254	67
octubre-01	8.600	492	590	518	685	439	319	1.519	542	842	395	187	510	223	470	548	253	66
noviembre-01	8.350	513	573	530	494	422	319	1.493	535	817	383	173	519	210	500	549	251	67
Diciembre-01	8.267	506	594	517	465	417	279	1.479	550	846	382	180	485	217	500	523	247	70
Enero-02	8.046	496	575	535	420	430	241	1.409	562	784	414	173	480	193	500	520	250	65
Febrero-02	8.527	510	593	543	536	475	275	1.517	594	805	402	175	518	241	501	516	263	63
Marzo-02	9.008	519	601	587	629	485	315	1.584	615	862	444	200	561	238	518	566	285	69
abril-02	9.492	543	661	650	697	453	366	1.593	642	973	500	204	547	250	493	571	284	75
Mayo-02	9.788	575	677	657	785	444	373	1.621	629	1.013	534	205	572	269	503	576	281	74
Junio-02	9.810	601	669	667	767	459	383	1.659	644	1.010	496	201	557	266	502	563	273	73
julio-02	10.392	597	724	685	867	436	483	1.736	665	1.089	506	207	653	283	524	596	286	75
agosto-02	10.745	609	715	757	867	429	527	1.774	684	1.147	502	212	751	277	519	602	297	76
septiembre-02	10.282	612	677	700	877	438	436	1.712	665	1.047	486	195	669	291	525	596	270	67
octubre-02	10.128	599	665	633	858	436	390	1.768	666	1.069	490	187	633	292	524	572	275	73
noviembre-02	9.943	625	657	634	595	437	396	1.770	689	1.039	565	187	617	302	532	548	273	75
Diciembre-02	9.755	618	671	666	545	438	367	1.671	679	1.084	546	179	614	296	535	526	260	69
Enero-03	9.089	633	656	614	329	465	277	1.532	673	1.025	574	181	572	239	514	483	255	68
Febrero-03	9.877	648	660	648	497	471	349	1.690	682	1.040	594	245	623	314	521	546	284	66
Marzo-03	10.354	663	668	645	511	644	402	1.748	717	998	621	293	643	327	545	575	283	72
abril-03	11.019	707	692	687	553	767	435	1.832	754	1.122	639	321	662	335	570	584	284	74
Mayo-03	11.332	716	689	741	631	920	466	1.844	751	1.101	638	323	675	332	588	572	277	78
Junio-03	11.476	726	694	766	632	899	474	1.859	745	1.116	674	317	686	340	575	583	322	78
julio-03	11.966	751	727	818	640	915	539	2.034	752	1.154	665	315	734	339	582	582	328	81
agosto-03	12.302	761	753	827	658	896	656	2.067	769	1.172	659	317	794	322	631	586	351	85
septiembre-03	12.024	765	736	794	687	963	515	1.975	746	1.273	605	303	746	338	586	583	325	83
octubre-03	11.815	748	708	767	635	930	470	1.954	767	1.253	668	298	716	323	589	588	321	81
noviembre-03	11.608	690	663	772	429	927	415	2.045	792	1.216	710	290	714	351	595	573	334	82

Diciembre-03	11.490	711	700	802	330	906	366	2.015	770	1.250	750	287	696	353	611	566	312	75
Enero-04	10.546	669	779	367	922	316	2.008	796	1.232	812	274	644	260	501	519	313	67	67
Febrero-04	11.985	747	689	860	479	924	398	2.178	796	1.334	809	300	712	337	513	510	321	68
Marzo-04	12.520	815	719	860	637	900	451	2.233	819	1.412	821	326	693	328	574	518	341	75
Abril-04	13.414	868	740	1.007	767	902	525	2.359	834	1.604	892	331	730	321	599	506	345	84
Mayo-04	13.644	874	709	986	830	948	520	2.417	821	1.699	931	337	746	330	584	586	355	82
Junio-04	13.958	1.019	734	991	825	950	552	2.411	838	1.591	1.024	328	767	330	584	586	345	83
Julio-04	14.351	1.029	769	1.041	834	965	643	2.488	862	1.630	1.076	329	809	338	544	585	346	84
agosto-04	14.714	1.053	767	1.066	908	1.041	731	2.481	873	1.648	1.047	340	870	314	552	561	359	83
septiembre-04	14.166	1.078	752	1.051	902	1.060	556	2.421	862	1.552	964	310	801	318	540	560	354	84
octubre-04	14.079	1.035	742	977	846	1.063	478	2.523	889	1.653	999	315	774	329	570	550	350	87
noviembre-04	13.696	995	739	941	574	1.055	432	2.556	867	1.577	1.018	329	710	344	564	554	355	85
diciembre-04	13.535	998	737	1.046	491	996	331	2.555	851	1.602	1.044	337	707	344	555	521	338	82
enero-05	14.158	1.396	746	958	425	1.194	388	2.460	859	1.604	1.095	342	894	254	565	578	322	78
febrero-05	14.599	1.423	769	969	555	1.177	418	2.583	915	1.633	1.100	343	881	304	536	583	329	82
marzo-05	15.364	1.484	779	1.036	679	1.178	474	2.787	928	1.767	1.148	371	848	299	527	630	341	90
abril-05	16.113	1.688	802	1.034	825	1.205	517	2.884	976	1.769	1.175	412	879	294	567	630	363	94
mayo-05	16.324	1.747	806	1.083	919	1.203	533	2.968	1.013	1.776	1.190	426	740	292	561	614	370	96
junio-05	16.706	1.780	820	1.082	1.005	1.211	564	2.981	1.027	1.804	1.234	410	817	303	551	641	370	96
julio-05	17.261	1.857	856	1.234	1.015	1.213	793	2.903	1.025	1.867	1.331	403	796	286	551	663	368	98
agosto-05	17.518	1.868	888	1.311	1.070	1.202	821	2.980	1.033	1.853	1.335	411	867	283	458	663	377	99
septiembre-05	16.840	1.872	849	1.247	1.051	1.223	639	2.861	1.016	1.805	1.234	403	808	282	466	626	365	94
octubre-05	16.551	1.899	845	1.172	953	1.198	574	2.900	1.038	1.769	1.268	412	750	317	346	649	360	100
noviembre-05	15.963	1.757	825	1.196	515	1.182	436	2.945	1.049	1.811	1.331	404	717	332	356	648	368	91
diciembre-05	15.577	1.745	819	1.155	402	1.160	387	2.860	1.012	1.634	1.295	429	707	317	382	648	340	86
enero-06	15.322	1.717	786	1.150	338	1.257	468	2.861	948	1.878	1.190	442	636	268	378	577	338	89
febrero-06	16.101	1.731	800	1.152	588	1.176	519	3.102	985	1.879	1.227	495	701	370	365	598	329	83
marzo-06	17.385	1.869	806	1.147	788	1.215	536	3.233	1.446	1.914	1.303	508	838	381	349	601	356	94
abril-06	17.703	2.005	872	1.281	872	1.296	592	3.230	1.071	2.021	1.319	527	782	365	603	360	93	
mayo-06	17.935	2.040	863	1.250	1.004	1.334	630	3.360	1.080	2.025	1.316	528	786	317	334	594	370	104
junio-06	18.455	2.066	869	1.291	1.092	1.348	666	3.448	1.091	2.165	1.339	533	784	405	338	589	368	105
julio-06	18.975	1.998	883	1.407	1.119	1.372	781	3.439	1.140	2.177	1.384	523	898	426	323	606	382	106
agosto-06	19.749	2.054	917	1.502	1.108	1.447	913	3.665	1.178	2.194	1.363	544	1.142	411	314	616	380	102
septiembre-06	18.870	2.086	865	1.331	1.085	1.402	703	3.465	1.166	2.104	1.387	593	896	412	314	600	356	105
octubre-06	18.641	2.043	882	1.239	929	1.381	635	3.565	1.200	2.147	1.340	577	834	493	316	592	361	106
noviembre-06	17.690	1.962	861	1.169	443	1.413	582	3.546	1.239	2.096	1.371	580	773	484	316	588	359	108

1) Alojamientos turismo rural: Cifras definitivas. (A partir de Enero del año 2006 son provisionales)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

