

ANÁLISIS ECONÓMÉTRICO DEL TURISMO RURAL EN CÓRDOBA

JOSÉ M^a. CARIDAD Y OCERIN
ACADÉMICO CORRESPONDIENTE
GENOVEVA MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE

RESUMEN

El presente estudio trata de determinar los factores que influyen en la demanda del turismo rural en Andalucía, así como las estrategias de marketing que se han de aplicar para modificar dichos factores, todo ello complementado con una investigación de campo en la provincia de Córdoba donde se ha estimado a través de modelos econométricos la demanda de turismo rural en el Parque Natural de Cardeña Montoro, así como el grado de satisfacción respecto al destino turístico escogido.

Palabras clave: Marketing, turismo rural, imagen turística, modelo econométrico.

SUMMARY

The factors that affects rural tourism in Andalusia are treated, oriented to analyse maketing strategies that could be used to alter these factors. In Corduva province some econometric models have been specified to estimate the demand of tourism in the narural area of Cardeña-Montoro, and to establish the satisfaction level related to the location visited.

Keywords: Rural tourism, marketing, econometric modelling

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los actos más enriquecedores que pueden experimentar las personas, si éste se realiza en un medio natural, que ofrece tranquilidad, contacto con el medio ambiente, y combinado con la práctica de deportes, nos encontramos ante un nuevo tipo de turismo que es el rural, de demanda social creciente en los últimos años. El turismo constituye la primera industria mundial, su capacidad de crecimiento hace de este fenómeno un motor en el desarrollo económico tanto general como local. España es la segunda potencia mundial por recepción de turistas, siendo Andalucía una de las principales regiones que contribuyen a ello, debido a su excelente clima y amplio litoral, pues principalmente el turismo que se recibe sigue siendo el "tradicional" conocido como el de sol y playa, incluyendo el de deportes de invierno.

Este trabajo se centra en el turismo rural, el cual supone aproximadamente un 12%

de los ingresos por turismo en Andalucía, con tendencia al alza. El desarrollo económico andaluz se basa, en parte, en el sector primario. Muchos municipios del interior han visto como la disminución de renta en la agricultura ha dado lugar a que se busque una fuente adicional de ingresos desarrollando una actividad económica complementaria, el turismo rural, el cual se ha convertido en los últimos años en una solución de algunos de los problemas de paro y éxodo rural. Esta actividad genera y diversifica las rentas y las actividades económicas. Es preciso ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico, y para ello es imprescindible actualizarlo, para lo que es preciso conocer los perfiles de la demanda. El turista que desea estar en contacto con la naturaleza se inclina por un turismo rural relacionado con el medio ambiente, alejándose del turismo tradicional que no llega a satisfacer sus necesidades. La mayor preocupación por el medio ambiente que posee la sociedad, la búsqueda del desarrollo sostenible junto con la demanda de otras satisfacciones en el tiempo libre como puede ser el contacto con la naturaleza o convivencias con la familia, hace que el turismo rural se convierta en un turismo emergente que proporciona un mayor grado de utilidad para un sector de la demanda turística. Debido a este cambio de valores del consumidor turístico, ha surgido un nicho de mercado, que algunas zonas rurales pueden aprovechar para generar rentas adicionales, creándose una actividad económica sostenible, en el ámbito rural, que se podría definir como “el proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad del desarrollo” (Vera Rebollo y otros, 2001).

Por tanto, la sostenibilidad del turismo rural se basa en tres pilares fundamentales: la viabilidad económica, que implica la existencia o creación de empresas de servicios, incluso con participación pública (recuérdese la creación de la red de Paradores hace más de cuarenta años), que generen recursos suficientes; en segundo lugar, la orientación hacia la preservación del medio ambiente y de la conservación de sistemas rurales, en consonancia con la evolución de la política agraria europea; finalmente, debe ser responsable social y culturalmente con su entorno y localidades donde se asienta.

En definitiva, y siguiendo a la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía (2003), los principios básicos del turismo sostenible son los siguientes: Uso sostenible de los recursos, reducción del consumo abusivo y de la generación de desechos, mantenimiento de la diversidad, integración del turismo en la planificación, apoyo a la economía social, compromiso de las comunidades locales, consulta a profesionales y a la opinión pública, capacitación del personal, uso del marketing turístico en forma responsable y el mantenimiento de líneas de investigación y desarrollo.

Existe una amplitud y complejidad en la bibliografía actual para determinar o especificar una definición del turismo rural. Las diferentes concepciones existentes entre los expertos de la materia a la hora de fijar con claridad y exactitud la definición, origina diversos significados en países diferentes. Aunque desde nuestra perspectiva apostamos por dos definiciones: la primera de Traverso¹ donde lo define como “*la actividad turística de implantación sostenible en el medio rural*” y la segunda de Blanco²

¹ TRAVERSO CORTES, J. (1996) Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural. Estudios Turísticos, num. 130, pp. 37-50.

² BLANCO, R y BENAYAS, J. (1994) El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos subvencionados por Leader I. Revista de Estudios Agro-sociales, Vol. 49. núm169, pp. 119-147.

“una expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizado por: a) Desarrollarse fuera de los núcleos urbanos. b) Producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios. c) Utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural. d) Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.”

2.- EL TURISMO RURAL COMO AGENTE DE DESARROLLO

El turismo rural ayuda a dinamizar y modernizar el espacio rural cooperando a solucionar problemas socioeconómicos, como la alta tasa de paro, la despoblación y el envejecimiento de la población. Entre esos problemas también está la dependencia de las rentas generadas por sector primario. El turismo rural aporta ingresos a ganaderos, agricultores y a la población rural en general. Así pues, constituye un componente clave para el desarrollo de las regiones y diversifica las rentas de la población rural. La demanda de esta actividad requiere la colaboración de la administración en la ejecución de programas de promoción, en colaboración con empresarios y asociaciones, para ofrecer un servicio competitivo.

2.1.- CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RURAL

El turismo rural es un agente económico con unas connotaciones que lo hacen un tanto especial. Se desarrolla de forma menos estacional que el resto del sector, lo que aumenta su importancia económica. El empleo asociado tiende a una menor eventualidad, a diferencia de la gran proporción de empleo temporal asociado a las temporadas turísticas en localidades costeras. Además, favorece la creación de pequeñas y medianas empresa orientadas a productos artesanos y gastronómicos locales. Induce 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. Tiene un efecto redistribuidor de la renta, diversificando la actividad económica hacia servicios auxiliares, e indirectamente, estimula la producción de productos propios. 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; disminuyendo las altas tasas de paro.

2.2.- DEMANDA POTENCIAL DE TURISMO RURAL

Las zonas de interior han de aprovechar la oportunidad que ha surgido, cubriendo el hueco de mercado, puesto que es conocido el interés que ha despertado este tipo de turismo en las últimas décadas, experimentando una fuerte atracción por las actividades deportivas, culturales, gastronómicas, en un medio rural, debido a múltiples factores que han incidido en el cambio de los hábitos y valores del consumidor turístico. Por ello es necesario analizar el perfil del consumidor de este turismo y ofrecer un producto especializado y que se adapte a sus necesidades. Con este cambio de valores en el consumidor y la búsqueda de satisfacer esta demanda diferente, se han incrementado las oportunidades de la población rural al desarrollo. La búsqueda de nuevas emociones y experiencias, conocimiento de lugares históricos o culturales, y el contacto directo con el medio ambiente son cambios acaecidos en el comportamiento del consumidor, que ha dado lugar a que el turismo rural sea un sector emergente.

Algunas causas determinantes de esta demanda creciente hay que buscarlas en diversos factores: la inversión de la pirámide de población es un aspecto beneficioso para el sector turístico, pues los colectivos con mayor estabilidad económica, adultos y tercera edad, son mucho más numerosos que en décadas anteriores. Los hábitos y valores de la población han variado; hacia un aprovechamiento del tiempo de ocio en actividades que permitan satisfacer otras necesidades, físicas, psicológicas y sociales. Los progresos en los medios de transporte y comunicaciones acercan la demanda al medio rural. La mejora de la calidad de vida de la población favorece la diversidad de la demanda, y una mayor parte de la renta familiar queda disponible para vacaciones y viajes. Todo esto unido a un aumento del tiempo libre gracias a la jubilación de los trabajadores a una temprana edad, a la flexibilización de algunos aspectos del mercado laboral, a vacaciones pagadas y disminución de la jornada laboral, ha cooperado al desarrollo de una importante industria relacionada con el tiempo de descanso.

2.3.- APOYO DE LOS AGENTES SOCIALES

La cooperación y la coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones ya sean locales y de ámbito superior es necesaria para la potenciación del turismo rural. Se precisa igualmente implicar a la sociedad y educarla; la participación ciudadana sin duda es un factor trascendental para un aumento en el asociacionismo en los municipios. Y una de las principales debilidades 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, ya que ellos serán los más beneficiados. La unión de sinergias locales pasa, sin duda alguna, por el asociacionismo.

Los entes públicos deben fomentar programas de desarrollo para facilitar la actividad turística en zonas rurales. Aunque el crecimiento de cada región debe venir motivado *in situ*, 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. La adopción de medidas legales y económicas para lograr un desarrollo de la zona rurales es un factor clave. La Unión Europea ha elaborado los programas de desarrollo basados en acciones dirigidas al sector turístico en un medio rural, existiendo apoyos políticos y económicos para ayudar al desarrollo por medio de esta actividad. 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. Hasta ahora tan sólo un pequeño núcleo de la población ha apreciado el fenómeno del turismo, que tiene una escasa valoración. Así pues, se ha de considerar que la principal de las debilidades es la falta de concienciación ciudadana de la existencia de un potencial aún por explotar. La aparición de pequeñas y medianas empresas orientadas a ofrecer un producto o servicio diferenciado y de calidad al consumidor se orienta hacia productos gastronómicos y artesanales, la práctica de deportes como piragüismo, senderismo y otros y la hospedería.

El cooperativismo entre artesanos y hoteleros podría ser una de las iniciativas a seguir, al igual que la creación de asociaciones culturales o deportivas, para ayudar a ofrecer el producto diferenciado, por el que tanto se defiende, movilizándolo sinergias locales, ayudando a poner en el mercado un producto turístico de calidad, capaz de competir en destinos consolidados, aunque éste sea un objetivo a largo plazo.

Así pues, el mantenimiento y la conservación del medio ambiente de forma sostenible es la base de un desarrollo turístico respetuoso con el entorno natural y cultural³. Debe evitarse la saturación de núcleos turísticos rurales, como el caso de Arroyo Frío, en la provincia de Jaén. La actividad turística no anula la agrícola sino que ayudará a corregir desequilibrios locales.

Pero el turismo rural también da lugar a efectos negativos en estas zonas, como el aumento del coste de vida, y puede afectar a la agricultura. Por ello es necesaria una eficaz planificación y gestión de los recursos de la región siempre siendo conscientes de que los destinos turísticos no deben saturarse porque 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 reconvertirse a una actividad muy diferente a la que venían ejerciendo. Les surge un conflicto deliberado entre la posibilidad de conseguir nuevas rentas a través de una actividad totalmente nueva y la esperanza de obtenerlas a través de la actividad que conocen.

3.- LA IMPORTANCIA DE LA LOCALIZACIÓN DE UNA ZONA RURAL EN LA BÚSQUEDA DE RIQUEZA

Las potencialidades de una zona se deben a sus recursos, y por tanto es preciso conocerla para localizar el negocio. En el caso de un hotel o casa rural conviene ubicarlos en una zona rica en fauna, flora o paisajes vírgenes que pueden aprovecharse para realizar diversas actividades, siendo un factor complementario el estar cercanos a zonas con atractivos culturales y artísticos donde durante todo el año pueda disfrutarse de multitud de festejos y actividades culturales, festivales, espectáculos como la Semana Santa, cruces y romerías en primavera, veladas y ferias durante los meses de verano, así como otras actividades similares. Es necesario difundir adecuadamente todos estos eventos, para generar demanda turística.

La localización del negocio rural es muy importante, al igual que cualquier otro tipo de negocio, debido a la evolución de los mercados, gustos y preferencias de los consumidores y la competencia. Condiciona el buen funcionamiento del negocio y se ha de tener en cuenta los atributos del producto y servicio, pues son percibidos con mayor detalle por los consumidores turísticos. Una vez ubicado en el lugar que reúna las características más idóneas para desarrollar una actividad turística, facilitará la no aparición de nuevos problemas. Algunos de los factores que pueden producir problemas a la empresa debido a la localización son, en primer lugar, la 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. Es ineludible pues que la expansión sea prevista cuando se establezcan las instalaciones. También se tendría que producir una ampliación de las instalaciones si se introducen nuevos servicios. Por otra parte, si se produjera una contracción de la demanda, obligaría a una modificación en las instalaciones existentes. Otras causas de la transformación están asociadas a la competencia o a la rapidez en que las instalaciones se convierten en obsoletas. La elección de la ubicación donde se van a llevar a cabo la actividad turística rural es pues una decisión importante debido a que conlleva a una inmovilización considerable de recursos financieros a largo plazo.

³ SANCHO ROYO, F. (Dir.) (2003) *Turismo Rural y Medio Ambiente. Propuesta para una Metodología de Análisis*. Ed. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. Sevilla.

Además, una buena ubicación puede producir una mayor capacidad competitiva.

Casas y hoteles rurales son instalaciones imprescindibles para conseguir una zona competitiva en el sector, y han de estar emplazados en lugares donde se existen atracciones turísticas como restos arqueológicos, lagos, manantiales o lugares históricos, zonas más propicias para realizar actividades deportivas: senderismo, cinegética, piragüismo, y para multitud de actividades complementarias; las condiciones climáticas deben ser adecuadas, así como las comunicaciones y acceso. Las infraestructuras para el desarrollo de las actividades deben ser las necesarias para aprovechar el atractivo propio del lugar y zonas circundantes. La inexistencia de contaminación es una de las principales motivaciones que conllevan al turista a realizar la búsqueda del contacto con la naturaleza, así pues se debe fomentar la sostenibilidad del medio ambiente y, si es necesario, habilitar determinados espacios que se conviertan en atractivos del demandante. La disponibilidad de mano de obra cualificada para las actividades a desarrollar y la formación y capacitación del personal dedicado al turismo rural es una tarea prioritaria para ofrecer un servicio de calidad.

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 para que éste no fracase.

4. MODELIZACIÓN ECONÓMETRICA EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Se plantea un estudio econométrico para estimar la demanda de turismo rural en uno de los tres parques naturales de la provincia de Córdoba, el de Cardeña-Montoro, así como conocer el perfil del turista que lo visita, con el objetivo de identificar la demanda para establecer las medidas necesarias para potenciarlo teniendo en cuenta el incremento de riqueza que puede suponer en dicha zona.

Para analizar la evolución económica de la zona se han utilizado varias fuentes de información: los censos y padrones municipales, las encuestas de población activa, estadísticas del impuesto de actividades económicas en el quinquenio 1998-2003, y una información muestral mediante dos encuestas. La primera formada por una muestra de 1.000 personas, recogida durante los meses de noviembre de 2003 a junio de 2004 en las ocho provincias andaluzas con afijación proporcional a la población. El objetivo es el estudio del perfil del consumidor que utiliza hoteles rurales, las características básicas del mismo y motivaciones que le impulsan a utilizar este tipo de servicios, con el objetivo de reforzar y diseñar estrategias que fomenten el desarrollo del turismo rural en el Parque. La segunda encuesta se realiza sobre 350 personas que han invertido su tiempo de vacaciones en realizar turismo en el Parque Cardeña-Montoro durante el mes de mayo y junio de 2004, habiendo pasado como mínimo seis horas en la zona y utilizando algún servicio bien de restauración o de alojamiento. El modelo empleado pretende obtener el perfil socioeconómico del visitante ocasional.

4.1 MODELO DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda de turismo rural es una variable estacional, con máximos en los meses de julio y agosto, Navidad, Semana Santa y los puentes correspondientes a las fiestas como el 28 febrero, 1 mayo, 6 a 8 de diciembre. En dichas fechas la ocupación de las casas rurales del Parque Cardeña-Montoro es del 100% quedando buena parte de la demanda sin poder ser satisfecha por falta de oferta. Los hoteles rurales como tal categoría

no existen en la zona ya que están catalogados como hoteles sin la finalidad del turismo rural siendo el 84% de las personas que se alojan en ellos agentes comerciales en el desempeño de su labor y personas que están de paso sin la intención de hacer turismo rural. Se ha estimado la demanda mensual de turismo rural en el Parque Natural Sierra de Cardeña y Montoro con el objetivo de analizar la estacionalidad. El objetivo ideal sería conseguir una ocupación superior al 60% a lo largo de todo el año.

Los datos utilizados provienen de estadísticas del I.A.E., desde febrero de 1998 a diciembre 2003, así como de las encuestas citadas. Algunas de las variables consideradas son: el número de plazas hoteleras en el parque, nph , el número de plazas en casas rurales, $npcr$, el índice de precios al consumo, ipc , los días de vacaciones, $dvaca$, y la renta familiar, $renta$, en miles de euros. La componente tendencial de la demanda se representa mediante una variable índice, t , y se emplean las variables artificiales x_1, x_2, \dots, x_{11} , para representar la estacionalidad. La demanda, D , se estima mediante el modelo.

$$D_t = 4714 + 0.8754nph_t + 1.9356npcr_t - 71.6485ipc_t + 23.7586renta_t + \\ + 0.0486 dvaca_t + 18.9638t - 2520.3256x_{1t} + 502.6874x_{2t} + 692.6722x_{3t} + \\ + 723.1542x_{4t} + 279.7654x_{5t} - 948.5301x_{6t} + 669.8654x_{7t} + 835.8946x_{8t} + \\ + 336.7485x_{9t} + 204.1538x_{10t} - 1790.8875x_{11t} + e_t \\ e_t = 0.0861e_{t-11} + a_t + 0.0328a_{t-1}$$

Por lo tanto, se aprecia una estacionalidad marcada, originando un incremento en el mes de agosto de 836 visitantes adicionales. Si bien, en diciembre, la estacionalidad, deducida a partir de los coeficientes de las variables estacionales, se incrementa a 1.015 personas. El índice de precios al consumo aparece con efecto negativo, disminuyendo en unas 72 personas la demanda por cada punto de aumento del IPC. La renta tiene un efecto positivo sobre la demanda de turismo, aunque no tanto como en otros sectores, ya que el turismo rural todavía se sigue considerando un turismo barato. El número de plazas hoteleras y casas rurales influyen positivamente en la demanda de turismo rural con incremento marginal creciente, es decir, que la oferta genera la demanda. La tendencia creciente muestra un crecimiento anual moderado, superior a las 220 personas.

4.2 MODELOS LOGIT

Los modelos logit⁴ de elección binaria se caracterizan porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica, es decir para representar el uso o no de un hotel o casa rural.

4.2.1.- UTILIZACIÓN DE UN HOTEL O CASA RURAL

A continuación se muestra un modelo logit basándonos en la muestra de mil personas de las ocho provincias andaluzas, siendo el objetivo calcular la probabilidad de elegir un hotel o casa rural⁵ por parte de un cliente con unas determinadas características personales, siendo la variable objeto de estudio la utilización (1), o no (0), de un hotel

⁴ Caridad y Ocerín, J. "Econometría: Modelos econométricos y series temporales", pp. 211-217.

⁵ Se ha considerado la variable hotel rural-casa rural como un tipo de alojamiento único, al no existir apenas oferta de hoteles rurales en el Parque Sierra de Cardeña y Montoro. Sería conveniente un estudio posterior que determinará la necesidad de éstos.

o casa rural, con el objetivo de identificar el perfil del usuario que menos lo utiliza para potenciar dicha demanda a través de un marketing promocional adecuado. Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido el sexo del encuestado, su edad, la zona de residencia (urbana o rural), el estado civil (soltero, *ecs*, casado, *ecd*, divorciado o separado, *ecds*, u otros, *eco*), la renta familiar mensual, *rf*, el número de personas que forman la unidad familiar, *nif*, el número de los que realizaron el viaje de vacaciones, *niv*, el tipo de alojamiento usado (hotel o casa rural, *hrcr*, apartamento, *ap*, balneario o estación termal, *bal*, u otro tipo de alojamiento, *alo*), los gastos realizados durante las vacaciones, *gr*, y el grado de satisfacción alcanzado, *gs*, el número de días de vacaciones, *dv*, la intención de repetir el mismo tipo de turismo, *re*, y el nivel de formación del encuestado (sin estudios, *nse*, estudios básicos, *neb*, de grado medio, *nem*, o superiores, *nes*).

$$hrcr = \frac{1}{(1 + e^{-(-16.877 + 10.055ecc + 10.021ecd + 12.757ecs + 6.977eco + 0.006745edad + 0.344zona + 0.000325rf + 0.0433nif + 0.0122niv - 0.0139gr + 0.359sexo + 0.113dv - 83.368alo - 81.257bal - 76.832ap + 12.676nem + 10.49nes + 0.0203nse + 11.35reb + 0.037re)})} + e$$

$$R_{MF}^2 = 0.743, G^2 = 72.356 \quad p < 0.001$$

Las variables relacionadas con el tipo de alojamiento influyen negativamente en la probabilidad de contratar las vacaciones en un hotel rural-casa rural. Es este resultado lógico teniendo en cuenta que el resto de los alojamientos son competidores del hotel rural teniendo casi todas las variables un efecto parecido al ser sus coeficientes estimados de similar magnitud. Las personas que viven en zonas urbanas son las que más utilizan estos servicios, detectándose su efecto de forma clara. Los solteros tienden a contratar más frecuentemente hoteles o casas rurales. Las personas sin estudios no demandan servicios de turismo rural, lo que puede estar asociado al nivel de renta más reducido. Las correspondientes a niveles de estudio más elevados, lo demandan por igual. Las reservas son realizadas básicamente por hombres, posiblemente como representante de la unidad familiar, sin que se pueda atribuir otra significación a este hecho.

Con respecto a la significación global del modelo anterior se puede observar que es buena, porque el estadístico Razón de Verosimilitud (LR) es elevado 72,53 y su probabilidad prácticamente cero ($3.847 \cdot 10^{-11}$), también el ajuste global del modelo (R^2)⁶ es bastante alto, del 74,3%, dado el tamaño de la muestra y número de variables explicativas.

4.2.2 MODELO LOGIT DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DE LA VISITA AL PARQUE

Se parte de una información muestral mediante una encuesta a 350 personas que realizaron turismo rural durante los meses de mayo y junio 2004 en el Parque Cardeña-Montoro. En un primer análisis descriptivo se observan dos tipos de motivaciones al realizar turismo rural en dicho parque: económicos (como la oferta, la renta de los consumidores y los destinos disponibles) y sociológicos (como las motivaciones o los tipos de personas que realizan el viaje).

⁶ Mc Fadden, "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour", en P. Zarembka (ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, Nueva York, 1973.

MOTIVOS ECONÓMICOS

La oferta de alojamiento rural en Andalucía es insuficiente, concentrándose la mayoría de los alojamientos en las zonas próximas a los 23 parques naturales que tiene la comunidad, siendo un 30% aproximadamente de la oferta de alojamientos no declarados, que no se sabe si cumplen las normas que exige la Administración. Este es un fenómeno que puede perjudicar a la imagen del turismo rural, si bien tiende a reducir el precio del alojamiento. No obstante, comparada con otras Comunidades Autónomas los precios de un alojamiento rural es un 12.4% más barato que en otras regiones, siendo esto un factor determinante a la hora de seleccionar el destino.

El turismo rural es considerado todavía barato, por lo que las personas que lo realizan tienen renta media (entre los 1.000 y 1.300 euros al mes), valores que se disparan en el caso de turismo rural motivado por deportes como el esquí, donde la renta media ronda entre los 1.800 y 2.300 euros mensuales.

El 23.4% de las personas de la muestra escogieron una zona próxima a su lugar de residencia, ya que el 94.7% de las personas que realizan turismo rural utiliza el vehículo propio para desplazarse, mientras que el 3% restante utiliza los medios de transporte públicos, debido a que en la Comunidad Andaluza la red de carreteras que conecta con las zonas rurales es bastante deficiente y mal comunicada. Un 54.3% prefieren un destino rural perteneciente a otra provincia de la comunidad, y el 22.3% restante turismo rural en otras comunidades.

PSICOLÓGICOS

La motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja a la persona a actuar y comportarse de una determinada forma que presupone que le llevará a una satisfacción deseable. La decisión de realizar turismo rural, lo hace por diferentes razones o motivos entendiéndose como fuerzas que conducen a reducir el estado de tensión y son consecuencia de las necesidades fisiológicas o psicológicas, ya que la elección de un destino turístico no se debe a un solo motivo sino a una interrelación de varios (Valls 1996), si se pueden deducir se podrá actuar sobre ellos fomentando, la necesidad del turista a desear ese destino rural como el viaje final de sus vacaciones.

En la muestra analizada se obtiene que el 38.2% de los encuestados declararon que las motivaciones que le impulsaron para elegir dicho tipo de turismo fue el tener *contacto con la naturaleza*, el 6.4% por *practicar algún deporte* (caza, pesca, esquí), el 35.4% por *la tranquilidad* que supone dicho tipo de destinos, el 4.3% por la visita a familiares o amigos, o por tener una segunda vivienda de residencia en zona rural, el 2.1% por la proximidad a su zona urbana, y un 7.9% por los atractivos culturales. Evidenciando que cuando un individuo decide realizar turismo rural lo hace en la mayoría de las ocasiones por tener contacto con la naturaleza y tranquilidad. El turismo rural ha nacido de las exigencias de la sociedad cada vez más urbanizada que busca la cercanía al mundo rural.

Respecto a las personas que realizan viajes de turismo rural, se pueden considerar dos bloques: el primero formado por personas de edades comprendidas entre los veinte y treinta años, los cuales realizan el viaje solos o con otra persona adicional (48.6% de la muestra). El segundo formado por individuos entre treinta y cincuenta años, los cuales realizaron el viaje con toda o casi toda la unidad familiar siendo como mínimo tres personas (39,5%). Las restantes categorías de edad, menores de veinte o mayores de cincuenta años, tienen poca relevancia sobre el total, ya que los menores, en el 94% de

los casos iban acompañando al cabeza de familia, y los mayores, en el 86,5%, realizaron turismo rural pero para visitar a familiares, no siendo este tipo de turismo el que genera riqueza en la zona.

Analizando los dos bloques se pueden observar las diferencias que se observan en el cuadro adjunto

CUADRO 1. PERFIL DE LOS TURISTAS RURALES

BLOQUE I

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Grupo I individuos entre 20y 30 años 2. Renta mensual entorno a los 700 3. Días de vacaciones por término medio 4 4. Gasto medio diario incluido alojamiento 35Euros 5. Conocimiento del destino turístico a través de Internet/ 6. Motivaciones practicar deporte (senderismo, montañismo, etc) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Grupo II individuos entre 31 y 50 años 2. Renta mensual entorno a 1800 3. Días de vacaciones por término medio 7 4. Gasto medio diario de cada miembro de la unidad familiar 43,4 5. Conocimiento del destino turístico folletos y por recomendaciones amigos folletos principalmente 6. Motivaciones tranquilidad y contacto con la naturaleza |
|--|---|

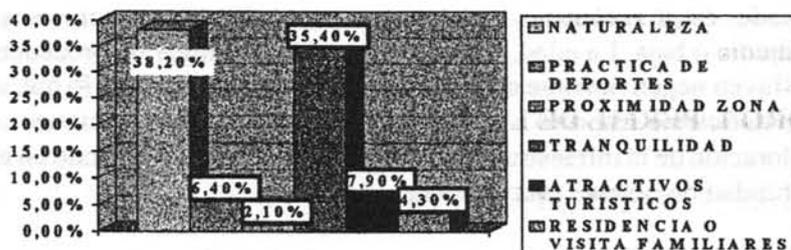
BLOQUE II

El 78% de los encuestados de la muestra contrataron directamente el alojamiento rural, bien vía Internet, 47,4%, o con la central de reservas del alojamiento rural.

En Andalucía podemos afirmar que la inversión publicitaria respecto al destino turismo rural es todavía escasa por parte de las entidades privadas al ser el tipo de alojamiento hoteles y casas rurales pequeños de pocas plazas y en el 89% de los casos de carácter familiar, no pudiéndose permitir el empresario grandes desembolsos en publicidad, y con respecto a las entidades públicas deficitario, ya que invierten casi toda la partida presupuestaria de publicidad en fomentar el turismo de playa. Se debería, por tanto, desde los organismos públicos, lanzar campañas publicitarias para fomentar el turismo rural haciendo especialmente hincapié en los parques naturales, para conseguir evitar la estacionalidad de la demanda de turismo en general y se vea repartida en las épocas de menos calor en las zonas de turismo rural.

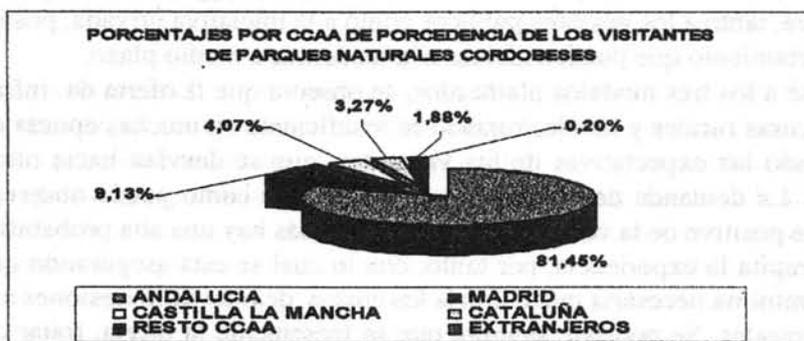
En Andalucía se puede alcanzar los primeros lugares de oferta y demanda de turismo rural en España. Los mercados de los destinos turísticos rurales evolucionan con velocidad creciente y por tanto las empresas, no sólo los establecimientos hoteleros sino toda los servicios complementarios (comercios de la zona, artesanos etc.) deben anticiparse a esa posible demanda con celeridad y precisión en base a una buena estimación de la demanda, que les haga realizar inversiones acordes con la futura fuente de riqueza que van a percibir por ese nuevo tipo de sector que es el turismo rural

CUADRO 2.- MOTIVACIONES POR LAS QUE SE REALIZA TURISMO RURAL



En un primer análisis descriptivo de la muestra se obtuvo que el 81,45% de los turistas encuestados procedían de la Comunidad Autónoma Andaluza, el 9,13% de la Comunidad de Madrid, el 4,07% de la Comunidad Castellano-Manchega, el 3,27% de la Comunidad Catalana, y el 1,88% al resto de comunidades, 0,2% extranjeros.

CUADRO 3. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DEL PARQUE



FUENTE: Elaboración Propia

Con respecto al conocimiento de la existencia del Parque, el 48.1% lo habían visitado antes, 35.8% por recomendaciones de amigos y familiares, 13.4% por Internet, y el 2.7% restante por otros medios.

Mediante un modelo logit se estima la satisfacción del parque, usando las variables del modelo anterior, con nuevas variables predeterminadas, como la opinión respecto a la infraestructura hotelera del parque, *Inf*, y la satisfacción respecto a la expectativas que tenía del parque (cuidado del mismo, señalización, publicidad, infraestructura de carreteras, etc) *Sep*. En el modelo se presentan las detectadas como significativas para explicar la probabilidad de satisfacción respecto a las expectativas del parque, resultando el modelo

$$Sep = \frac{1}{1 + e^{-0.0982 + 0.0847ecc - 0.9828ecc + 0.8796ecs + 0.7898sexo - 0.5671edad - 0.0246zona - 13.246rf + 0.2349re - 0.2478Inf}} + e$$

$$R_{MF}^2 = 0.664, G^2 = 53.437 \quad p < 0.001$$

Las estadísticas anteriores indican que el modelo es globalmente significativo y su ajuste medido mediante el coeficiente de MacFadden es 66,4%. De la estimación anterior se puede deducir que los solteros ven mejor cumplidas sus expectativas respecto al parque visitado; éstos suelen ser varones, con pocos días de vacaciones y una renta disponible media o baja. La edad, la renta disponible y el lugar de procedencia (zonas urbanas) influyen negativamente en las expectativas de satisfacción, lo que sugiere una información deficiente respecto a lo que cabe esperar de unas vacaciones en el medio rural. La valoración de la infraestructura hotelera es negativa, influyendo en este sentido en la probabilidad de obtener una estancia satisfactoria.

5.- CONCLUSIONES

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 los visitantes del medio rural. Mediante un análisis de la demanda turística en un Parque Natural, utilizando diferentes herramientas estadísticas, se identifican los parámetros principales que tiene actualmente la demanda turística (en definitiva, el consumidor) que visita un determinado Parque Natural, planteando, de esta manera, tanto a los gestores públicos como a la iniciativa privada, posibles pautas de comportamiento que pueden afectar a la tendencia a medio plazo.

En base a los tres modelos planteados, se observa que la oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisfaciendo las expectativas de los visitantes, que se desvían hacia otros Parques Naturales. La demanda de turismo rural es creciente como puede observarse por el coeficiente positivo de la variable tendencial, además hay una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, por tanto, con lo cual se está asegurando que hay una demanda mínima necesaria que cubriría los costos de nuevas inversiones en las zonas turísticas rurales. Se podrían, siempre que se incremente la oferta, tratar de evitar la estacionalidad de la demanda, dando a conocer el parque en otras comunidades, para aprovechar sus fiestas locales, con el objeto de obtener un mejor rendimiento de los recursos. Se podrían promocionar más actividades de ecoturismo dentro del parque, ya que el principal usuario del mismo es el turista joven, lo cual generaría más ingresos en la comarca obteniéndose un mayor desarrollo económico, pero siempre acompañado de la mayor oferta de plazas hoteleras y casas rurales. La inversión en publicidad de los destinos de turismo rural es insuficiente, no existiendo una información clara que evite frustraciones en las expectativas de los visitantes, y, establecer un sistema de medida de calidad en los alojamientos.

Puede existir una oportunidad en la zona rural de Cardeña-Montoro extrapolable al resto de los Parques Naturales de la provincia de Córdoba (el Parque de Hornachuelos y Sierras Subbéticas), debido al incremento de la demanda, aunque para aprovecharla es necesario el apoyo de las administraciones públicas en la mejora de las carreteras de acceso, y de la población autóctona, empresarios, asociaciones y cooperativas, ya que su unión generaría sinergias pueden llevar a conseguir un desarrollo en las zonas del entorno turístico, disminuyendo el riesgo propio de la actividad agrícola y ganadera, diversificando las fuentes de ingresos. 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 en todo momento tengan en cuenta la calidad del medio que es la única 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, pero una vez que se obtenga supondrá para los habitantes de la región una nueva fuente de rentas complementarias. Así pues, es necesario el apoyo de los entes públicos con colaboración del sector privado para potenciar las singularidades de la zona.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- ARAQUE, E. y otros. (2002): *Cazorla, Segura y Las Villas: Oportunidades para la reconstrucción sostenible de un espacio turístico de interior. Cuadernos de Turismo*. Núm. 10 pp. 85-100.
- BLANCO, R. y BENAYAS, J. (1994): *El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos subvencionados por Leader I*. Revista de Estudios Agro sociales, Vol. 49. núm169, pp. 119-147
- DE BORJA SOLÉ, L. (2002): *El consumidor turístico*. Ed. ESIC. Madrid.
- CARIDAD Y OCERÍN, J. M. (1998): *Econometría, Modelos econométricos*, Ed. Reverte, Barcelona.
- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE (1992): *Parque Natural Sierra de Cardena y Montoro*, Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES DE ANDALUCÍA (2002): *Balance del año turístico en Andalucía 2001*. Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía.
- (2003): *Balance del año turístico en Andalucía 2002*. Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía.
- DENG, Jinyang; Brian King y Thomas Bauer (2002): "Evaluating Natural Attractions for Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 2, pp. 422-438.
- EXPÓSITO GARCÍA, Alfonso y Rocío Sánchez Lissan (2002): *El turismo en la economía andaluza*, *Economistas*, julio 2002, pp. 84-94.
- BIGNE, R (1996): *Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro*. Estudios turísticos. Núm. 129. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Madrid. Pág. 105-127.
- FUENTES GARCIA, R. (1995): *Análisis de las principales características de la demanda rural en España*. Estudios turísticos. Núm. 127. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de Turismo. Madrid. Pág. 19-52.
- GUJARATI, Damodar N. (2003): *Econometría*, Ed. McGraw-Hill, México, 4ª edición.
- INSTITUTO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN INTEGRAL (2002): *Curso Planificación y Ordenación Turística en el ámbito municipal. Módulo II: Análisis*

económico del turismo. Ed. Instituto de Planificación y Gestión Integral. Sevilla 2002.

- MCFADDEN, D. (1973): *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour*, en P. Zarembka (ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, Nueva York.

- MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS ALTO GUADALQUIVIR (2004): *Plan de dinamización turística integrada* (en prensa). LANQUAR R. (2001) *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Ed. Ariel Turismo. Barcelona.

- MANTEIGA, D. (2000): "Los indicadores ambientales como instrumento para el desarrollo de la política ambiental y su integración en otras políticas", *Estadística y Medio Ambiente*, pp. 75-87.

- MEDIANO SERRANO, L. (2004): *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural* Ediciones Pearson Prentice Hall. Madrid.

- MEDIANO SERRANO, L. (2002): *Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia del Marketing*. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Núm. 10 pag. 99-117.

MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing Turístico*: Colección de Estudios Turísticos Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.

- PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (2003): *Hacia un modelo de gestión turística sostenible de los espacios naturales protegidos. Su aplicación al caso andaluz*. Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Jaén

- REGIDOR, J. G. (2000): *El futuro del medio rural en España. Agricultura y desarrollo económico*. Consejo Económico y Social (CES), Madrid.

- SANCHO ROYO, F. (Dir) (2003): *Turismo Rural y Medio Ambiente. Propuesta para una Metodología de Análisis*. Ed. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. Sevilla.

- SARASA, J. L. (2000): *Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural*. Cuadernos de Turismo, Nº 6, 2000, Pág. 45-59.

- TRAVERSO CORTÉS, J. (1996): *Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural*. Estudios Turísticos, núm. 130, pp.37-50.

- YAGÜE PERALES, Rosa María (2002): *Rural Tourism in Spain*", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 1001-1110.