

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS DE TURISMO RURAL EN EL PIRINEO: UN ESTUDIO DESCRIPTIVO

Silvia ABELLA GARCÉS
Francisco Javier LOZANO VELÁZQUEZ
Universidad de Zaragoza

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los graves problemas de la Comunidad Aragonesa, y en concreto de la provincia de Huesca, es la gran despoblación que a lo largo del siglo se ha producido en las zonas más alejadas de los núcleos urbanos, sobre todo en las de montaña. Por otra parte, las actividades del sector primario cada vez tienen menos peso específico en la economía global, aspecto que acentúa el abandono de estas poblaciones.

En este contexto, la actividad turística puede ser una alternativa viable a estos problemas, que permita el desarrollo económico y social de estas comarcas. En este sentido, la provincia de Huesca presenta, desde hace ya tiempo, múltiples posibilidades turísticas, que en los últimos años se han ido diversificando y atrayendo mayor cantidad y variedad de clientes (clase social, intereses, procedencia, ...).

Entre este amplio abanico de alternativas turísticas, Huesca cuenta fundamentalmente con las siguientes: estaciones de esquí, parques naturales y entornos de interés ecológico y protegidos (como el caso del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido), turismo rural, música y folklore (actuaciones y festivales en diversos lugares como los conciertos del Pantano de Lanuza o el Festival Internacional de los Pirineos de Jaca), senderismo, cicloturismo, barranquismo, actividades subacuáticas, escalada, camping, etc.

En el presente trabajo se realiza un análisis descriptivo de las principales características de uno de los sectores que más auge está teniendo en los últimos tiempos: las casas de turismo rural. Dicho estudio se realiza a través del punto de vista de los propietarios de dichos establecimientos, mediante una encuesta realizada a los

mismos en la zona norte de la provincia de Huesca, y en la que se ponen de manifiesto algunos aspectos relacionados con la gestión y el entorno de sus negocios.

En concreto, con el objetivo de obtener un perfil que permita identificar los segmentos más interesados en esta oferta turística, se ha solicitado la opinión de los propietarios de estos establecimientos para obtener información sobre cuál es la distribución de edad de los clientes habituales de este tipo de negocio, cuáles son las razones por las que acuden y en qué temporada la demanda es mayor. Esto puede permitir a los propietarios de estas viviendas tener una visión sobre cuáles son las características de sus clientes mayoritarios, para de esta forma poder adecuar la oferta a sus necesidades.

Además, se estudia la opinión sobre el posicionamiento estratégico de esta modalidad turística frente a otras alternativas de alojamiento existentes en el mismo entorno geográfico, así como sobre la evolución de su demanda en los últimos años.

Para tener un marco de referencia inicial, en primer lugar se ofrece una posible delimitación del concepto de *turismo* y de los diferentes tipos de turismo que pueden llevarse a cabo en la provincia de Huesca, para después centrarnos en la delimitación de nuestro tema de interés (el turismo rural) y los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización del mismo. Finalmente, en el tercer epígrafe se presentan los principales resultados obtenidos a partir del estudio y por último, se comentan las principales conclusiones del estudio.

II. MARCO DE REFERENCIA Y CONCEPTOS BÁSICOS

Como punto de partida cabe señalar que el sector turístico forma parte del sector servicios, y dentro de él distinguimos las empresas relacionadas con hostelería y restauración, aunque también podríamos considerar parte de este sector las empresas de transporte, oficinas de turismo, agencias de viaje. Por otra parte, actualmente estamos inmersos en una sociedad en la que el ocio es cada vez más importante, lo que exige la búsqueda y oferta de nuevos servicios relacionados con el ocio y entre ellos el turismo es una opción a tener muy en cuenta.

En cuanto al concepto que nos ocupa, podemos definir turismo como “*el desplazamiento fuera del domicilio habitual inspirado por una motivación de ocio (esparcimiento, cultura, ocio)*” (Sanz, 1998). Adicionalmente, y teniendo esta definición presente, podemos distinguir hasta siete tipos diferentes de actividades de turismo (Abella, Gorgemans y Mairal, 2002) que se exponen seguidamente:

En primer lugar, por *Turismo cultural* se entiende el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos para ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio. Se puede tratar de entrar en contacto con épocas históricas, artísticas y culturales o de manifestaciones culturales (teatro, cine, música, arte) o incluso de manifestaciones folklóricas, gastronómicas y de artesanía a través de fiestas mayores y típicas.

Por otra parte, el *Turismo urbano* es una actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en una gran ciudad durante un tiempo más o menos prolongado, desde un fin de semana a una semana. Las principales actividades que se desarrollan en el turismo urbano son: las visitas urbanísticas, histórico-monumentales, las visitas de exposiciones, las actividades gastronómicas, la asistencia a manifestaciones culturales y las compras en grandes almacenes o establecimientos especializados. Este tipo de turismo está muy poco desarrollado en la provincia de Huesca.

Una tercera opción es el *Turismo rural* o turismo verde entendido como el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. El alojamiento durante esta actividad se realiza en casas de campo especialmente acondicionadas.

En cuarto lugar, una actividad tradicional en el tiempo libre es el *Turismo deportivo*. No obstante, por la incorporación de nuevos deportes, sobre todo deportes de aventura, esta actividad ha vuelto a tener auge en estos últimos años. Aparte de los deportes tradicionales (excursionismo, ciclismo, esquí, ...) han surgido nuevos deportes, denominados de *aventura*, que se han incorporado a esta actividad. Entre ellos se habla de la aerostación, del "bus-bob" (descenso por el río en barca especial), los "cars" de montaña, la escalada, el kayak, el paracaidismo, el puenting, las marchas a caballo, el senderismo y "trekking", etc. En la provincia de Huesca se habla más precisamente de

barranquismo, rafting, espeleología y parapente. Dentro del área de deportes tradicionales se incluyen los deportes de invierno en sus diferentes modalidades de esquí alpino, esquí de fondo y trineos; los deportes náuticos (exclusivamente en pantanos), el golf y la caza y la pesca.

Considerando una quinta alternativa, el *Turismo de salud* se remonta a la Antigüedad, en su especialidad "termalismo". Esta actividad vuelve a ser actividad en auge. Al tratamiento de aguas minero-medicinales, la asistencia médico-sanitaria, se suma hoy el tratamiento del estrés.

En sexto lugar, el *Turismo de negocios y de congresos*, aunque de forma general está relacionado con el turismo urbano, tiene una gran vinculación a la actividad turística por las actividades paralelas que se desarrollan a la actividad principal de los profesionales o congresistas como son: la actividad de alojamiento, el transporte, la restauración, o las visitas turísticas por nombrar algunas. Este tipo de turismo se encuentra en Benasque, Formigal con su universidad de verano Menéndez Pelayo y Huesca capital. También se considera en este grupo el *turismo de incentivos* considerado como aquel organizado por una empresa y ofertado a sus empleados como recompensa a su rendimiento.

Por último se hace referencia al *Turismo de raíces* como el que corresponde al viajero que vuelve a la tierra de origen. La provincia de Huesca cuenta con numerosas casas de residencia secundaria (el censo de 1991 recoge 100.000 residencias secundarias, más o menos unas 500.000 plazas; sobre todo en pueblos próximos a estaciones de esquí).

En este contexto, cabe destacar que en los últimos años, las empresas de turismo rural son las que más desarrollo han experimentado, por lo que ha sido éste el ámbito escogido para nuestro estudio.

Centrando el análisis en el caso aragonés, cabe destacar que el retroceso de las actividades agrarias y el escaso tejido industrial de la provincia de Huesca motiva la búsqueda de otras actividades que permitan mejorar la situación demográfica y económica de las zonas en declive. Dentro de estas actividades, normalmente

complementarias, la turística es la que encuentra mayor ventaja competitiva en la provincia, dados los atractivos naturales que posee y que permiten que pueda disfrutarse del turismo tanto de invierno como de verano, lo que supone una reducción de la estacionalidad de esta actividad económica, en contraposición a lo que ocurre en zonas de playa.

Sin embargo, la realización de este tipo de actividades, como cualquier otra actividad empresarial, exige un buen conocimiento del entorno en que se tienen que desenvolver estas empresas, lo que requiere la realización de estudios de mercado (análisis de la competencia, clientes, oportunidades, amenazas, etc.). No obstante, la reducida dimensión de este tipo de empresas no permite la realización de dichos estudios, dado su elevado coste, lo que supone que muchas de estas empresas se creen sin conocer realmente las oportunidades, amenazas y características de la demanda, siguiendo una inercia que puede traerles graves consecuencias.

La mayoría de casas rurales no ofrecen otros servicios diferentes al alojamiento y alimentación¹, por lo que están dejando pasar oportunidades de diferenciación respecto a sus competidores, pero también respecto a otras zonas alternativas y que podría darles una ventaja competitiva que atraiese a un mayor número de turistas a esta provincia, y además un turismo diferente, que aproveche las oportunidades de turismo deportivo, de aventura, etc. que existen en la zona. Esto podría hacerse a través de la cooperación entre empresas dedicadas a diversas actividades a través de acuerdos (casas rurales-empresas de deportes de aventura, por ejemplo) y aprovechando las nuevas características de los turistas, cada vez más sofisticados y demandantes de nuevas experiencias, aunque una de las mayores demandas de los mismos a la hora de acudir a la oferta turística ofrecida en Huesca (como también veremos posteriormente) es el descanso.

En este sentido, el turismo puede aumentar los ingresos de una parte de la sociedad local pero también puede provocar una mayor rivalidad por los usos productivos y no productivos del hábitat, una amenaza sobre hábitos sociales e identidad local, un aumento en el coste local de la vida (Bouquet y Winter, 1987; Náchter y Caletrio, 1998). Además, una parte de los costes financieros y fiscales del acondicionamiento del hábitat

turístico podrían recaer sobre el conjunto de la población local (Nácher, 1997; Nácher y Caletrio, 1998).

Sin embargo, el montante final de estos costes individuales y colectivos, monetarios y no monetarios, puede superar la capacidad técnica, política y financiera de los agentes y Administración local para hacerles frente, y éste es un primer obstáculo fundamental. Pero en la producción de turismo ocurre también que: (1) una mejora de calidad privada o pública en determinados bienes y servicios tiende a aumentar el atractivo de todas las oportunidades localizadas en el destino y su inmediato entorno, sin necesidad de que todos los productores individuales costeen esa mejora; (2) los costes de producir individualmente servicios turísticos para una demanda convencional y alternativa generalista son bajos, al menos en los sectores de restauración, comercio minorista y ciertas ofertas de ocio, y pueden no ser críticos en el caso del alojamiento (Tomás Carpi y Nácher, 1997; Nácher y Caletrio, 1998). Adicionalmente, la ausencia de cooperación a priori no asegura la calidad completa del destino, y su futuro en el mercado pasa a depender en gran medida de la suerte (Nácher, 1997; Nácher y Caletrio, 1998).

En España (Fuentes, 1995; Villar y Peña, 1997; Nácher y Caletrio, 1998) las exploraciones sobre las características del turista que acude al espacio rural muestran el perfil siguiente: (1) objetivos de tranquilidad y experimentación superficial de la naturaleza, siendo las actividades preferidas el descanso/familia y los paseos/excursiones, (2) origen urbano y geográficamente distante, (3) segmentos de renta media-baja y baja e (4) independencia organizativa, esto es, elección de destino a partir de la propia experiencia y del boca a boca o viaje auto-organizado en automóvil.

En este contexto, el objetivo general de esta investigación se centra en el análisis del estado actual del turismo rural en la zona norte de la provincia de Huesca. Para ello nos proponemos, en una primera fase, estudiar el punto de vista de los empresarios².

¹ Ver Abella y Lozano (2002).

² En una segunda fase todavía en curso, se analizará el punto de vista de los clientes del sector, con el fin de descubrir cómo se distribuyen las preferencias de ocio de los usuarios y de esta manera proponer alternativas de diversificación y desestacionalización de la oferta.

Para llevar a cabo el presente trabajo, se realizó durante los meses de diciembre de 2000 y enero de 2001 una encuesta a 170 propietarios de casas rurales de la zona norte de la provincia de Huesca. Dicha encuesta fue realizada por correo, por lo que, como era de esperar dadas las características de dicho tipo de encuestas, la respuesta no fue muy elevada. Se recibieron 55 encuestas contestadas, lo que supone un índice del 32%, que puede considerarse suficientemente correcta para una encuesta postal (Grande, 1996).

III. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Una vez realizadas las encuestas y tabulados los resultados, se procedió al análisis de los mismos, donde como primera característica importante destaca el hecho de que todas las casas rurales encuestadas poseen familiares en puestos de dirección, y sólo dos de ellas aseguran tener trabajadores no familiares en dichos puestos.

En cuanto a las principales características relacionadas con la gestión de dichas empresas y a las que se ha hecho referencia en la introducción, destacan los resultados que se ofrecen a continuación.

El primer resultado relacionado con los clientes es que su edad no está definida (hay clientes de todas las edades) y su procedencia es en un 80% el propio país (con excepción de la comunidad aragonesa, de la que únicamente procede el 18.2% y de la provincia de Huesca el 1.8%) (ver figura 1). Respecto a las razones por las que los propietarios de las casas rurales consideran que acuden a esta zona (ver figura 2) dichos clientes se obtiene que la mayoría de ellos acuden porque les gusta la naturaleza (89.1%), aunque hay un porcentaje también importante de clientes que acuden porque les gusta practicar deportes de invierno (25%) o de verano (34.5%) y un menor porcentaje que acude por estar interesados en la cultura y gastronomía de la zona (10.9%). No obstante, aquí hay que señalar que la respuesta a esta pregunta era múltiple, por lo que no se refleja un orden de prioridades, por lo que puede estar perdiéndose información. Si se hubiese hecho esto, tal vez los resultados hubiesen sido diferentes.

Figura 1: Edad de los turistas

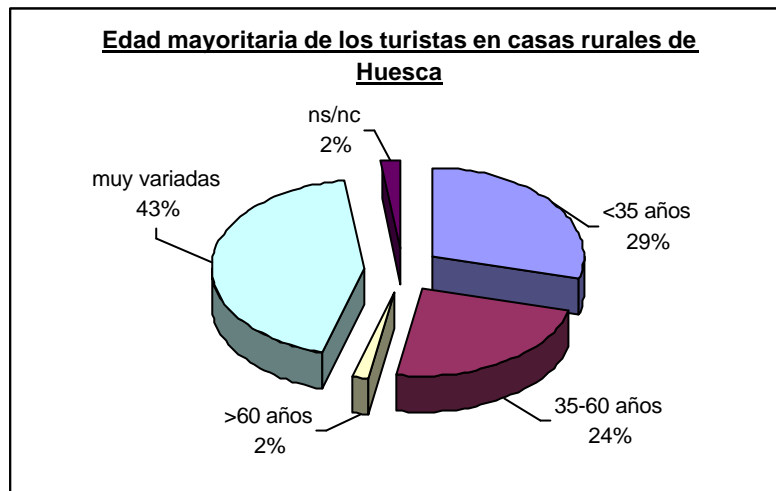
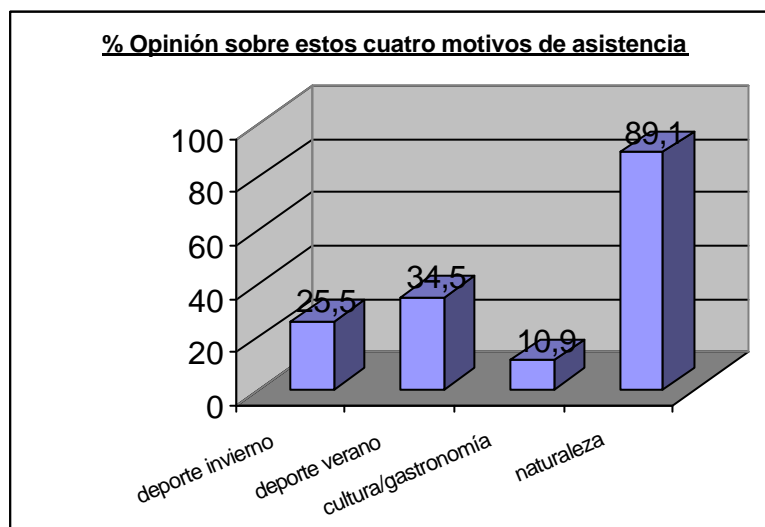
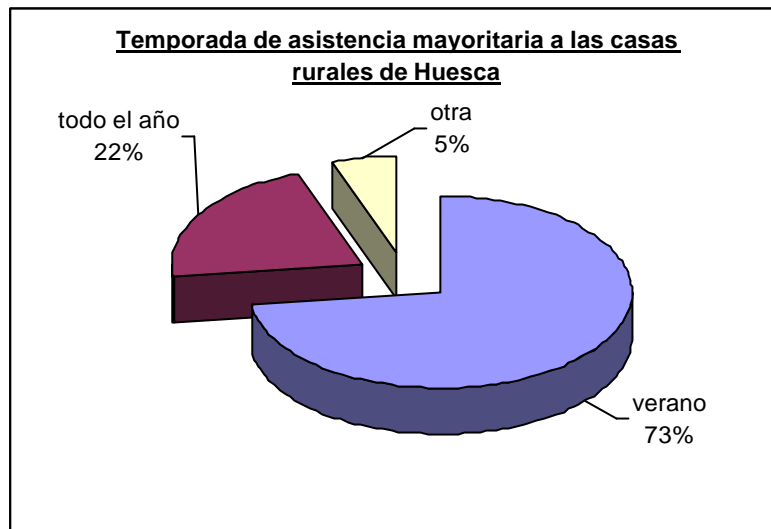


Figura 2: Razones por las que acude el turismo



Por otro lado, la época en que acuden dichos clientes es fundamentalmente en verano (el 72%) por lo que en este sector de turismo rural, el hecho de que en la zona puedan realizarse actividades tanto de invierno como de verano, no soluciona el problema de la estacionalidad del turismo (ver figura 3).

Figura 3: Temporada en que acuden los turistas



Una de las características que se atribuyen al turismo rural y que ha sido nombrada en este trabajo anteriormente, es que permite resolver, en parte, el problema de la despoblación. Preguntamos qué opinan sobre esto los encuestados y los resultados obtenidos indican que el 65.5% consideran que el turismo rural incrementa la población, y un 98.2% consideran que mejora la economía. Por otro lado, el 38.2% consideran que el turismo rural se está imponiendo a otros tipos de turismo (ver figura 4), aunque un elevado 41% consideran que esto no es así y un 18.2% no saben no contestan (lo cual es preocupante, ya que para dirigir adecuadamente un negocio es necesario conocer nuestra competencia, y el 18.2% representa un porcentaje muy elevado de propietarios que no la conocen). A la vista de los resultados sobre la importancia del turismo rural, podríamos decir que éste debería ser un sector especialmente atendido por las políticas de desarrollo regional.

Con relación a este aspecto, se preguntaba en la encuesta sobre el tipo de ayudas económicas recibidas por este tipo de establecimientos. Los resultados obtenidos (tabla 1) no muestran unos resultados muy alentadores, ya que la mayoría de los encuestados (43.6%) manifiesta no recibir ningún tipo de ayuda de los organismos públicos señalados en la encuesta: Diputación General de Aragón (DGA), Diputación Provincial de Huesca (DPH), Unión Europea (UE).

Figura 4: ¿Se está imponiendo el turismo rural?

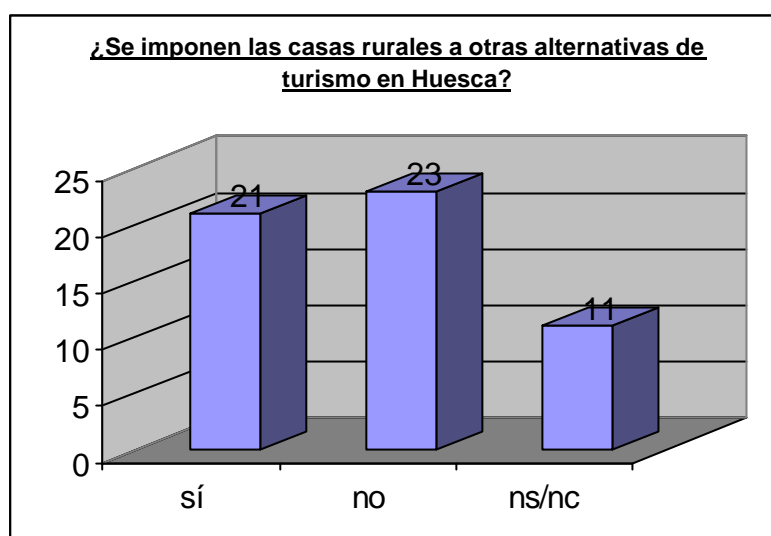


Tabla 1: ¿Recibe ayudas públicas?

Procedencia de la ayuda	Nº de respuestas	Porcentaje de respuestas
DPH	6	10.9
DGA	17	30.9
UE	7	12.7
NINGUNA	24	43.6
NS/NC	1	1.8
TOTAL:	55	100

Respecto a aspectos relacionados con la gestión, se hizo más hincapié en cuestiones relacionadas con la competencia. Y así, se obtiene que hay una igualdad de respuestas en cuanto a si el establecimiento que regenta ofrece ventajas frente a sus competidores (el 40% afirman que sí las ofrecen y un porcentaje igual dice que no; un 18.2% no sabe no contesta). Casi nadie ofrece otros servicios aparte del alojamiento y alimentación (únicamente los ofrece el 20%). Esto es algo a mejorar como forma de competencia

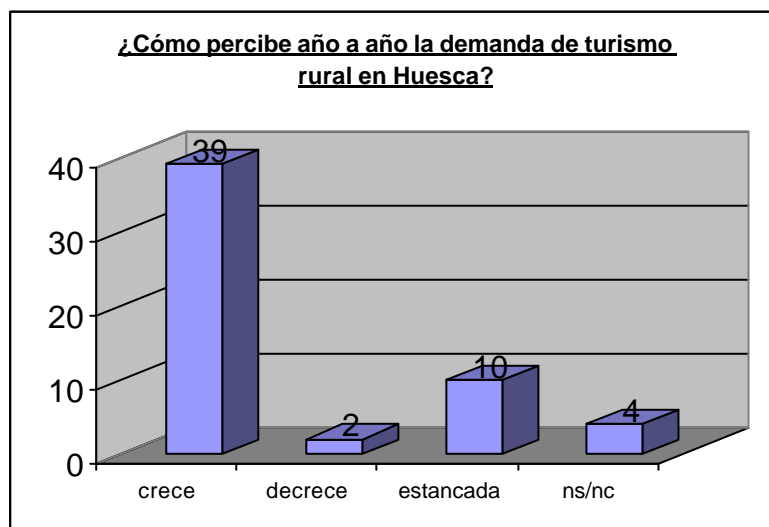
frente a otros establecimientos (tanto otras casas rurales como hoteles, hostales, campings, etc.), así como frente a la competencia de otras regiones.

El 70.9% considera que la demanda de turismo rural crece cada año, un 3.6% considera que disminuye, el 18.2% que está estancada y, de nuevo, un preocupante 7.3% no sabe no contesta (ver figura 5).

El 43.7% considera que sus beneficios han crecido a lo largo de los últimos años, el 21.8% está indiferente respecto a este aspecto y el 18.2% considera que no han crecido

A la vista de estos resultados sobre conocimiento del negocio, podemos afirmar que la situación es bastante preocupante, dado que un porcentaje que puede considerarse elevado, no conoce siquiera a sus competidores ni es capaz de ofrecer servicios que le permita llevar a cabo una mayor competencia.

Figura 5: Situación de la demanda de turismo rural



Dentro de otro grupo de preguntas se hizo referencia a los recursos humanos. Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los negocios no poseen asalariados (más del 80%) ni fijos ni eventuales. Por otro lado, los que tienen trabajadores eventuales los tienen en verano fundamentalmente. Es interesante también aquí conocer el tipo de formación que poseen los que trabajan en estos establecimientos (aunque sea únicamente el propietario y algún familiar), ya que esto podría permitir explicar los

resultados obtenidos anteriormente sobre conocimiento del mercado. En relación a esta cuestión, cerca del 90% no son titulados (ni siquiera en turismo o gestión de empresas). Y aún más, la mayoría (78.2%) no sabe qué ofrece la escuela de turismo, frente a un 18.2% que considera que dicha escuela ofrece los conocimientos necesarios y el 1.8% que no los ofrece.

Al margen ya de estos aspectos, hay que decir que la mayor creación de negocios de turismo rural en la zona estudiada se produce a partir de 1995 y que ninguno dice haberse constituido antes de 1985. El 72.7% son sociedades de tipo individual y el 89.1% aseguran no haber sufrido transformación desde su creación. La mayoría de los encuestados afirma no poseer otros negocios (el 52.7%, lo cual parece contradecir la literatura que, como se ha subrayado en este trabajo, afirma que quien posee viviendas de turismo rural suele poseerlas como complementarias a otras actividades económicas).

IV. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Una primera conclusión derivada de este trabajo, reside en el hecho de que el turismo rural en la provincia de Huesca cada vez tiene mayor importancia. Además, en este estudio se han analizado diferentes aspectos de dicho tipo de turismo de forma descriptiva. De ellos puede concluirse que la totalidad de las casas rurales poseen familiares en puestos de dirección, por lo que pueden considerarse como *empresas familiares*.

En cuanto a lo que se refiere a las características de dichas empresas, los resultados obtenidos de la encuesta muestran lo siguiente:

- los clientes no presentan una edad definida
- proceden del país, siendo sobre todo de fuera de la comunidad aragonesa
- los turistas acuden fundamentalmente porque les gusta la naturaleza, para practicar deportes y por la cultura y gastronomía (aunque este último aspecto sólo es considerado por el 11% de los mismos)
- la época de asistencia es fundamentalmente verano

En otro orden de preguntas, los encuestados consideran que el turismo rural permite solucionar los problemas de despoblación y mejoran la economía. Consideran también que este tipo de turismo se está imponiendo a otros.

Por último, concluir que se observa un preocupante desconocimiento del entorno, que habría que tratar de resolver (por ejemplo, a través de formación o ayudas para la realización de estudios de mercado).

En cuanto a las siguientes etapas que complementan este trabajo, un segundo objetivo consiste en analizar aspectos relacionados con la gestión de las casas rurales y su estrategia de orientación al cliente. Este nuevo objetivo consideramos que nos permitirá extraer conclusiones válidas que permitirán justificar y completar los resultados obtenidos en el objetivo general.

Una tercera área de interés de esta investigación, aunque a desarrollar a más largo plazo, se centra en averiguar las necesidades en materia de recursos humanos que requiere el sector (especialización, modalidades de contratación, necesidades formativas, etc.) así como cuál es la formación actual que se proporciona al futuro capital humano de estas actividades económicas en la Escuela de Turismo. La razón de este objetivo es comprobar si es necesaria una mayor adecuación entre la oferta y la demanda de este capital humano.

En cuanto a las posibles extensiones a realizar en este trabajo, cabe señalar la posibilidad de analizar posteriormente también el resto de establecimientos turísticos (hoteles, campings, hostales, etc) con el objetivo de tener una visión más completa del sector.

BIBLIOGRAFÍA

ABELLA, S.; GORGEMANS, S Y MAIRAL, J. (2002): “Motivaciones del turismo de la provincia de Huesca”, *II Congreso de Ciencias del Deporte, libro de comunicaciones, vol.2.*, Madrid, marzo 2002.

- ABELLA, S. y LOZANO, F.J. (2002): "Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca", *Acciones e Investigaciones Sociales*, próxima publicación.
- BOUQUET, M. Y WINTER, M. (Eds) (1987): "Who from theirs labours rest? Conflict and practice in rural tourism", en Avebury, Aldershot; en Náchter, J. y Caletrio, J. (1998): "El turismo como factor de desarrollo local en el Alto Maestrazgo: luces y sombras", *Actas de "Los retos de Teruel. Jornadas sobre cambio social y económico"*, Alcorisa, septiembre.
- FUENTES, R. (1995): "Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España", *Estudios turísticos*, nº 127, pp. 19-52.
- GRANDE, I., (1996): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic Editorial, Madrid.
- JACQUEMIN AND GHELLINCK (1980): "Familiar control, size and performance in the largest french firms", *European Economic Review*, 13, pp. 81-91.
- NÁCHER, J. (1997): "Turismos alternativos, cooperación y desarrollo rural: un análisis crítico", C.I.R.I.E.C. España, *Revista de Economía Social, Pública y Cooperativa*, nº 27, pp. 69-86.
- NÁCHER, J. Y CALETRIO, J. (1998): "El turismo como factor de desarrollo local en el Alto Maestrazgo: luces y sombras", *Actas de "Los retos de Teruel. Jornadas sobre cambio social y económico"*, Alcorisa, septiembre.
- OTAEGUI, J.M. (1997): "¿Es relevante la propiedad de la empresa?", *Economistas*, nº 73, año XV.
- SANZ, A. (1998): "Mirada crítica y prospectiva sociocultural: la planificación turística como estrategia en el desarrollo local", *Actas de "Los retos de Teruel. Jornadas sobre cambio social y económico"*, Alcorisa, septiembre.
- TOMÁS CARPI, J.A. Y NÁCHER, J. (1997): "Territorio e industrialización turística: el caso de la Comunidad Valenciana", *Quaderns de Política Económica*, nº 9, pp. 27-52, Universidad de Valencia.
- VILLAR, F. Y PEÑA, T. (1997): "Turismo rural versus turismo cultural", *XXIII Reunión de Estudios Regionales, Comunicaciones*, vol. II, Valencia, pp. 253-259.