



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

## **EL TURISMO RURAL EN SUR DE ESPAÑA**

### **Análisis de la satisfacción del turista en un parque natural**

**Genoveva Millán Vázquez de la Torre**

[gmillan@etea.com](mailto:gmillan@etea.com)\*

**Emilio Morales Fernández**

[emorales@etea.com](mailto:emorales@etea.com)\*

**María Sol Castro Freire**

[msol\\_cf@yahoo.com](mailto:msol_cf@yahoo.com)\*

\*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba

#### **RESUMEN**

En los últimos años se viene observando un cambio en los gustos del consumidor turístico, con la aparición de un nuevo tipo de turismo postfordista o a la carta en donde el cliente participa en la organización del mismo. Este es un enfoque al que se pueden adaptar especialmente bien las zonas rurales, pues están diseñadas para que en ellas se puedan desarrollar diversas formas de planificar el tiempo de ocio: turismo cultural, rural, gastronómico, etc.

La Comunidad Autónoma de Andalucía es la que cuenta en España con la zona rural más extensa por lo que, allí donde sus habitantes viven principalmente del sector primario, el turismo rural puede convertirse para ellos en un generador de rentas complementarias.

Con esta perspectiva, la investigación que aquí se presenta se sitúa en una modalidad de turismo rural, el cinegético, que se realiza en el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos. Por medio del análisis de la satisfacción del turista se pueden identificar las variables que favorecen el incremento del turismo y, a partir de ahí, buscar soluciones a aquellas que dificultan o disminuyen este tipo de turismo.

**Palabras clave:** turismo rural, turismo cinegético, parque natural, satisfacción.

## **ABSTRACT**

In recent years changes have been observed in the interests of tourism consumers, with the emergence of a new type of postfordist tourism or “a la carte”, where the customer is involved in organizing it.

This is an approach that could be adapted particularly well in rural areas, which are designed to be able to develop various forms of planning leisure, like cultural tourism, rural tourism and culinary tourism.

The geographic region of Andalusia has the largest rural area in Spain. Therefore, for inhabitants who live mainly on the primary sector, rural tourism can become a generator of supplementary income.

From this perspective, the research presented focuses on hunting tourism, a form of rural tourism, in the Natural Park of Sierra de Hornachuelos. Through the analysis of tourist satisfaction, the variables that favor the growth of tourism are identified. From these, it could be defined solutions for those that hinder or reduce this type of tourism.

**Keywords:** rural tourism, hunting tourism, natural park, satisfaction.

## **INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas se observa un incremento del turismo hacia las zonas del interior, produciéndose un redescubrimiento de la cultura y la forma de vida de las áreas rurales, especialmente aquellas dedicadas a la agricultura, que quieren ser conocidas y hacer partícipes de su valor a las personas que las visitan.

Hay un resurgimiento de un tipo de turismo deseoso de estar en contacto con la naturaleza, bien a través del ejercicio físico (senderismo, piragüismo, caza, etc.), o disfrutando de valores como la gastronomía o tradiciones culturales de diverso tipo. Cuando se produce una simbiosis de todas estas necesidades por parte del turista, y ello tiene lugar en el ámbito rural, nos encontramos con esta modalidad de turismo en creciente auge en nuestros días.

El turismo rural es una modalidad de turismo caracterizada por el permanente contacto con el medio ambiente<sup>1</sup>, que ofrece tranquilidad, hospitalidad, disfrute estético, deportes, etc. Por ello, se ha convertido en un modelo emergente que satisface, en mayor grado que otros, las necesidades que se le plantean hoy en día al consumidor

---

<sup>1</sup> Según los datos recogidos en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), en los últimos años el contacto con la naturaleza y lo natural estarían entre los motivos señalados con mayor frecuencia por los consumidores turísticos para elegir Andalucía como destino turístico.

turístico, apareciendo como alternativa al turismo tradicional y siendo, en la actualidad, una de las modalidades más demandadas por la sociedad.

Al mismo tiempo, el turismo rural puede suponer una gran oportunidad para las zonas rurales en vías de desarrollo, como una alternativa viable de solución para algunos de los problemas que sufren muchas de ellas. La actividad turística tiene potencial para contribuir significativamente a evitar el éxodo rural por parte de la población, hecho que constituye una de las preocupaciones más agudas que afectan a estas sociedades y que se encuentra directamente vinculado con altas tasas de paro.

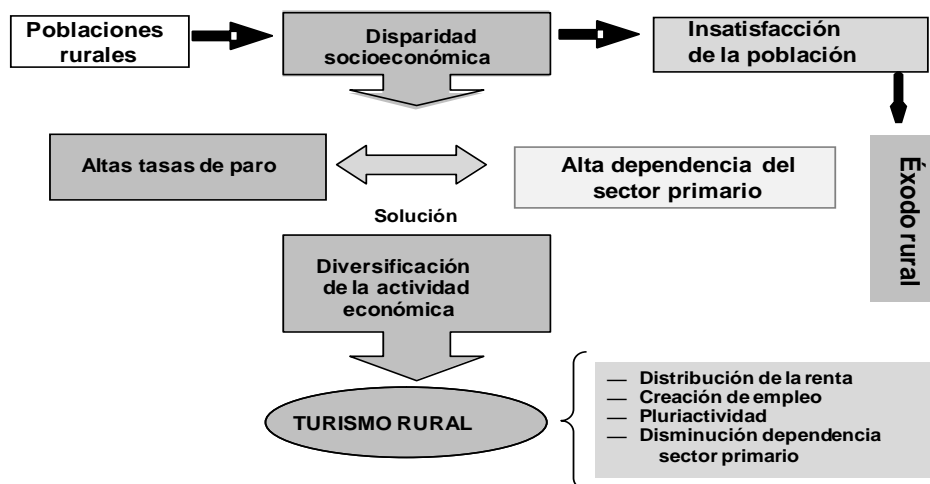
Puede también ayudar a disminuir la tradicional estacionalidad típica del sector, debido a que se lleva a cabo con mayor regularidad que otras modalidades de turismo a lo largo de todo el año: fines de semana, puentes, vacaciones de Navidad, etc., y es poco dependiente de las variaciones climatológicas. Por tal motivo, el empleo vinculado a este tipo de turismo no tiene por qué ser tan eventual como la mayor parte del creado por el sector turístico en general.

En una perspectiva evolutiva, el turismo rural se enmarca en el turismo postfordista o turismo a la carta, y es fruto de los cambios de la sociedad postindustrial y las nuevas tendencias de consumo recreativo. Habitualmente se tiende a confundir con el agroturismo (o turismo en casas rurales); sin embargo, el concepto va más allá, pues no se centra sólo en la oferta de alojamiento sino que también incluye una amplia gama de servicios y productos complementarios. Utiliza todos los recursos que se encuentran en el medio rural con el fin de ofertar un conjunto de prestaciones que abarca servicios de tipo social, cultural y deportivo, siempre respetuosos con el medio ambiente y económicamente sostenibles.

Sabido es que el turismo, en general, tiene un efecto multiplicador en la economía, debido a que estimula el crecimiento de otros sectores económicos, creando puestos de trabajo tanto directos como indirectos y ayudando de uno u otro modo a redistribuir la renta. En esto no tiene por qué ser diferente el turismo rural, ya que puede estimular también el crecimiento del empleo destinado a producir de manera directa distintos servicios de índole turística y, de forma indirecta, materias primas necesarias para la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas (Rubio, 2000).

También propicia la pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas obtenidas, disminuyendo la dependencia del sector primario y reduciendo el riesgo que ello conlleva. En suma, el turismo rural constituye un componente clave para el desarrollo económico y social de las regiones rurales, posibilitando la diversificación de las rentas de la población y actuando como elemento distribuidor de la renta. La relación entre todos estos elementos se expresa de forma gráfica en la Figura 1.

Figura 1. Mapa conceptual del turismo rural



Fuente: Elaboración propia

Sabedores de este poder catalizador, desde las administraciones públicas se ha propiciado la ejecución de programas destinados tanto a la diversificación de las rentas como al apoyo del esfuerzo de empresarios y asociaciones de las zonas rurales para unificar fuerzas que conduzcan a ofrecer un producto o servicio turístico competitivo. Se quiere fomentar con ello las cualidades diferenciadoras del turismo rural como elemento generador de riquezas de las zonas de interior.

En este trabajo se presenta un estudio realizado sobre la situación y las perspectivas del turismo en una zona rural de Andalucía que se halla situada en el área protegida del Parque Natural Sierra de Hornachuelos de la provincia de Córdoba. Su objetivo es doble: por un lado, se busca identificar los parámetros principales que tiene actualmente la demanda turística que visita la zona, con el fin de aportar elementos de conocimiento que ayuden a ajustar adecuadamente la oferta. Por otro lado, se desean plantear pautas de comportamiento, tanto a los gestores públicos como a la iniciativa privada, de modo que puedan influir en la tendencia a medio plazo.

Para desarrollar el estudio, se ha llevado a cabo una valoración inicial del contenido y el sentido que tiene el concepto de turismo rural, situándolo en el marco del turismo rural en Andalucía. A partir de ahí se han estudiado las características de la demanda en el Parque Natural Sierra de Hornachuelos, utilizando para ello los datos recogidos en una encuesta a los cuales se ha aplicado un análisis estadístico basado en un modelo Logit.

## 1. CONCEPTO DE TURISMO RURAL

Es amplia la diversidad de concepciones entre los expertos de la materia a la hora de fijar con claridad y exactitud el concepto de turismo rural, y no hay unanimidad para dar una definición. Al revisar el desarrollo conceptual y teórico alcanzado hasta el momento

se halla que son muchos los autores que han encontrado necesario realizar una delimitación del concepto, pues existe en torno a él una gran controversia.

Mediano (2002) realizó una revisión bibliográfica exhaustiva del concepto a partir de la cual, y de trabajos de investigación realizados en los últimos años, profundiza en la complejidad que existe para determinar o especificar el concepto de turismo rural.

Bardón (1990) indica que *“el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa de agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”*.

Gilbert (1992) considera que *“el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población”*.

Según Blanco y Benayas (1994), la crisis del turismo tradicional ha ido dando paso al fenómeno del consumo masivo de *“naturaleza”*, en sus formas recreativa y turística, de tal modo que los espacios rurales han pasado a diversificar sus usos, siendo uno de ellos el turístico. Define al turismo rural como actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo, etc.).

Para la Secretaría General de Turismo, turismo rural es *“todo tipo de aprovechamiento turístico en el espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones: a) que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol, playa o urbano; b) que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural, que implique la participación activa de la población local, y que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico”*.

Galiano (1991), basándose en esta última definición, aboga por una concepción amplia del término y acorde con la realidad española, incluyendo dentro del turismo rural el agroturismo y todas aquellas actividades deportivas, culturales, cinegéticas, etc., que se desarrollen en el medio rural.

Traverso (1996) define ampliamente al turismo rural como: la actividad turística de implantación sostenible en el medio rural.

Blanco (1998) considera el turismo rural como *“una actividad económica, caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, dirigida fundamentalmente a los habitantes de una ciudad, produciéndose de una forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, utilizando de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios el medio rural, y que contribuye al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística”*.

Valdés (1996) plantea que *“el turismo rural es la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación”*.

García (1996) apuesta por definirla como aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.

Pero, sin duda alguna, la definición más completa y más valorada por los investigadores en la materia es la de Fuentes (1995), que define al turismo rural como: aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.

A través de esta recopilación de definiciones se pueden extraer las características más distintivas del turismo rural (Mediano y Vicente; 2002):

1. <i>Actividad que se desarrolla en el medio rural</i>
2. <i>Actividad que necesita de los recursos autóctonos: naturales, patrimoniales, culturales, gastronómicos, etc.</i>
3. <i>Generará rentas en las zonas rurales complementarias a las ya existentes, pero la actividad turística no se convertirá en la actividad principal</i>
4. <i>La principal motivación del turista es estar en contacto con el medio rural y sus particularidades</i>

Estas definiciones únicamente constituyen una pequeña muestra de las muchas existentes y difieren, tanto en el contexto de España, como en el ámbito europeo, tal y como plantea la Comunidad Europea (CE) (1998), que definió el turismo rural en base a tres aspectos: a) comprende no sólo las vacaciones en granjas sino cualquier otra actividad turística del campo; b) actividad turística en el interior (en el medio rural); c) actividad turística endógena soportada por el medio ambiente, humano y cultural.

En esta definición, sin embargo, se olvidaba un elemento clave e ineludible: la actividad turística en el medio rural. En posteriores definiciones, la autoridad competente modificó el lapso inicial. Así, en 2003 la Comisión Europea identifica como turismo rural cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas rurales como las litorales, y que ha de armonizar los intereses del turismo, del medioambiente y de la comunidad ambiental. Lo contempla, además, como una oportunidad de aprovechar los espacios rurales como escenarios de nuevas actividades económicas, en este caso las turísticas.

Igualmente, hay que señalar la diferencia principal entre el concepto original de turismo rural de hace unas décadas frente a lo que hoy se denomina turismo en el medio rural. Actualmente, los turistas dan preferencia a lo rural frente a lo agrario, y el espacio rural añade nuevas funciones a las tradicionales de producción, presentando una amplia oferta de actividades turísticas.

Por otro lado, además de los trabajos señalados en los que se analiza el significado del concepto en sentido amplio, existen también multitud de estudios sobre el tema publicados en la última década. En la revisión bibliográfica realizada por Melián *et al.* en 2008 se referencian los análisis llevados a cabo en diversas regiones españolas como Aragón (Loscertales, 1999; Lozano y Abella, 2002), Comunidad Valenciana (Matarredona e Ivars, 1995; Vidal y Llopis, 2004), Galicia (Díaz-Fernández y Sánchez, 2003; García-Ramón, *et al.*, 1995; Abad, 2003; Besteiro, 2006), Baleares (Binimelis y Ginard, 1998), Murcia (Espejo, 1997; Albadalejo y Díaz, 2003), Cataluña (García-Ramón, *et al.*, 1995), País Vasco (Porcal y Armentia, 2001), Castilla y León (Plaza, 2002, Lozano *et al.*, 2003), Extremadura (López López, 2001; Pérez Rubio y García García, 2005), Canarias (Castro y García, 2000; González, 2003), Cuenca (Aparicio, 2004), Andalucía (Caridad y Millán, 2005; Millán *et al.*, 2006; Toledano y Gessa,

2002), Navarra (Grande y García, 2005), Madrid (López-López, 2001), Castilla-La Mancha (Martínez-Fernández y Ruiz, 1999).

Hay que señalar, sin embargo, que la mayoría de estos estudios se han realizado desde la perspectiva de la oferta, tratándose de trabajos exploratorios sobre diferentes zonas (Toledano y Gessa, 2002; García Ramón *et al.*, 1995). No obstante, también se han ido orientando algunos hacia la demanda y el estudio de los potenciales consumidores de este tipo de producto (Albadalejo y Díaz, 2003; March y Yagüe, 2004), al tiempo que se va avanzando igualmente en el estudio y planteamiento de modelos econométricos (Caridad y Millán, 2005).

## **2. CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA**

Las características de la demanda del turismo rural en Andalucía se han identificado en algunos estudios, como el realizado por Millán y Agudo (2008) en el cual se analizó una muestra de 1200 individuos durante los meses de noviembre y diciembre de 2003 y de enero a junio de 2004 en las 8 provincias de la Comunidad Autónoma Andaluza segmentadas según el porcentaje de población<sup>2</sup>. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

(a) En Andalucía, aún es insuficiente la oferta, concentrándose la mayoría de los alojamientos en las zonas próximas a los 24 parques naturales<sup>3</sup> que tiene la comunidad, habiendo un 30% aproximadamente de oferta no declarada, al existir muchos alojamientos ilegales que no cumplen las normas de salubridad y seguridad que exige la junta de Andalucía. Este es un fenómeno que puede perjudicar la imagen del turismo rural, y la razón por la que se necesitan más medidas y controles para evitar este tipo de alojamientos.

(b) Al ser considerado aún el turismo rural de precio muy asequible, las personas que lo practican son individuos con rentas medias mensuales comprendidas entre los 1.000 y 1.300 euros, disparándose si analizamos a los individuos que realizan el turismo rural motivados por el deporte sobre todo el esquí, donde la renta media ronda entre los 1.800 y 2.300 euros mensuales.

(c) El 23,4% de las personas de la muestra que realizaron turismo rural escogió una zona próxima a su lugar de residencia, ya que el 94,7% utilizaba el vehículo propio para desplazarse, mientras el 5,3% restante utilizaba los medios de transporte públicos. Esto es debido en gran medida a que en la Comunidad Andaluza la red de carreteras que conecta con las zonas rurales es bastante deficiente y algo periférica con respecto a las principales vías de comunicación. De igual modo, se halla que un 54,3% opta por un

---

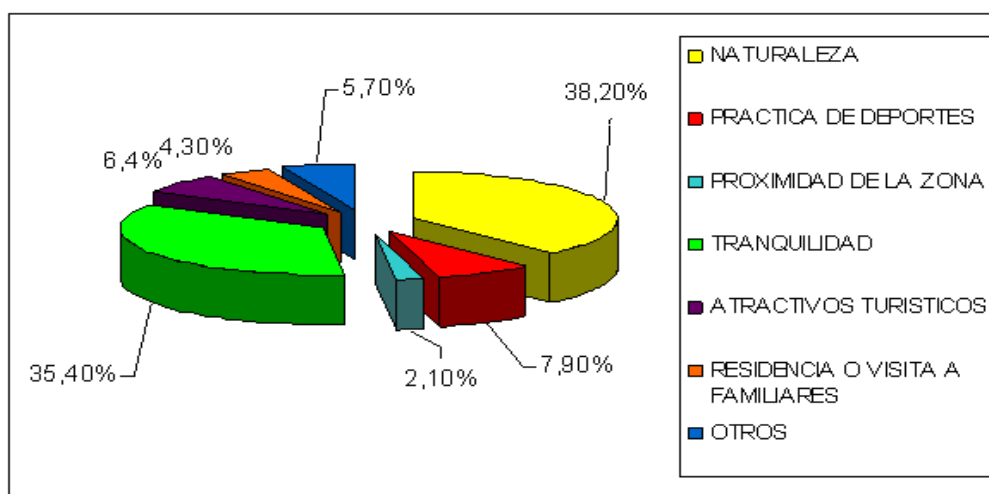
<sup>2</sup> Siendo 1.017 encuestas validadas, el nivel de confianza del 98% y el margen de error del 2%. El tratamiento de las mismas, así como el diseño del modelo econométrico, se hizo utilizando la herramienta informática del SSPS y EVIEWS.

<sup>3</sup> En la Comunidad Autónoma de Andalucía, el 15% de su territorio está catalogado como protegido (aproximadamente 2,5 millones de hectáreas), siendo la región española con más superficie protegida. Cuenta con 2 parques nacionales, 28 reservas naturales, 1 paisaje protegido, 35 monumentos nacionales, 32 parajes naturales, 4 reservas naturales concertadas, 19 parques periurbanos y 24 parques naturales que ocupan el equivalente al 85% de la superficie total protegida de la Comunidad.

destino rural perteneciente a otra provincia de Andalucía, y el 22,3% restante lo prefiere en otras comunidades

(d) El 38,2% de los encuestados declaró entre las motivaciones que le impulsaron para elegir dicho tipo de turismo tener contacto con la naturaleza, el 6,4% por practicar algún deporte (caza, pesca, esquí, etc.), 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 una zona rural, el 2,1% por la proximidad a su zona urbana, y un 7,9% por los atractivos culturales.

**Gráfico 1.** Motivaciones por las que se realiza turismo rural.



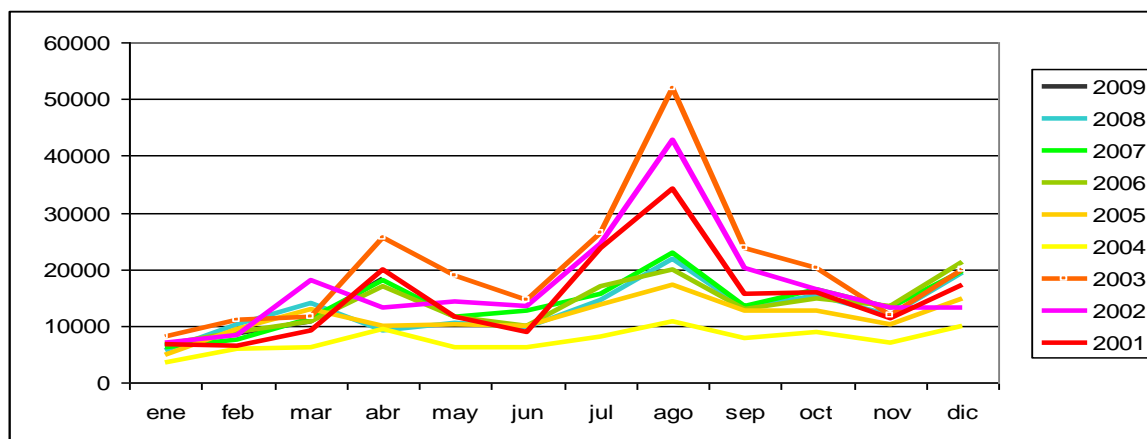
Fuente: Elaboración propia.

Se constata que existe una demanda real y creciente de turismo rural en Andalucía, lo cual debe favorecer la inversión en alojamientos turísticos, y actividades anexas como la restauración, ya que en determinadas épocas del año (especialmente en puentes, Navidad y Semana Santa), la escasa infraestructura hotelera no permite atender toda la demanda. Esto estimula la oferta de alojamientos ilegales, que dan malos servicios y mala imagen al turista rural y que, como se indicó anteriormente, no responden al patrón específico que deben seguir este tipo de alojamientos.

La evolución de viajeros de turismo rural en Andalucía (demanda) puede verse en el Gráfico 2 que muestra el periodo desde enero de 2001 a diciembre de 2009. La demanda es una variable estacional que oscila cíclicamente cada doce meses, presentando puntos máximos de demanda en los meses de julio y 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).



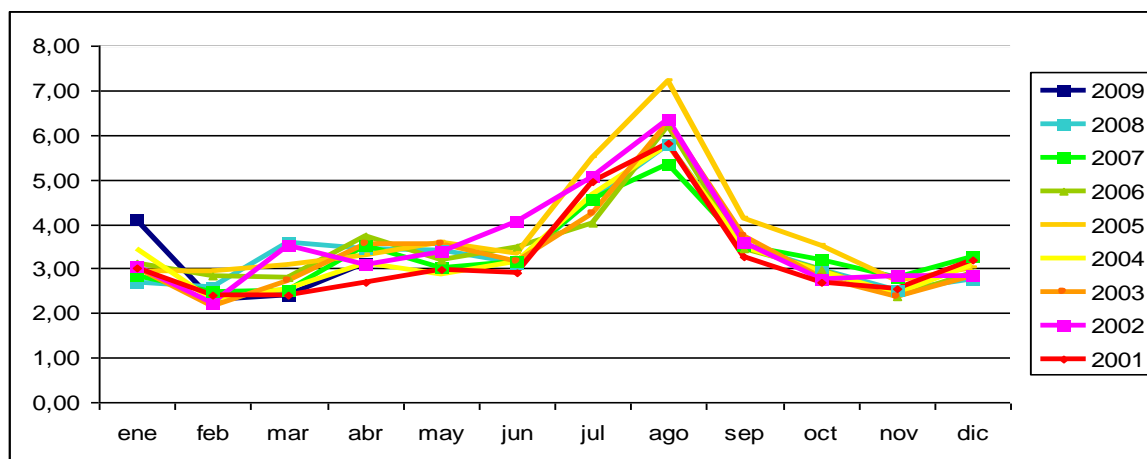
**Gráfico 2.** Viajeros de turismo rural en Andalucía (2001-2009).



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en alojamientos turísticos (INE).

Además, dependiendo del año, entre los meses de marzo y abril hay otro repunte debido a la Semana Santa. Por ello, estas son las fechas donde las estancias medias son más largas (Gráfico 3).

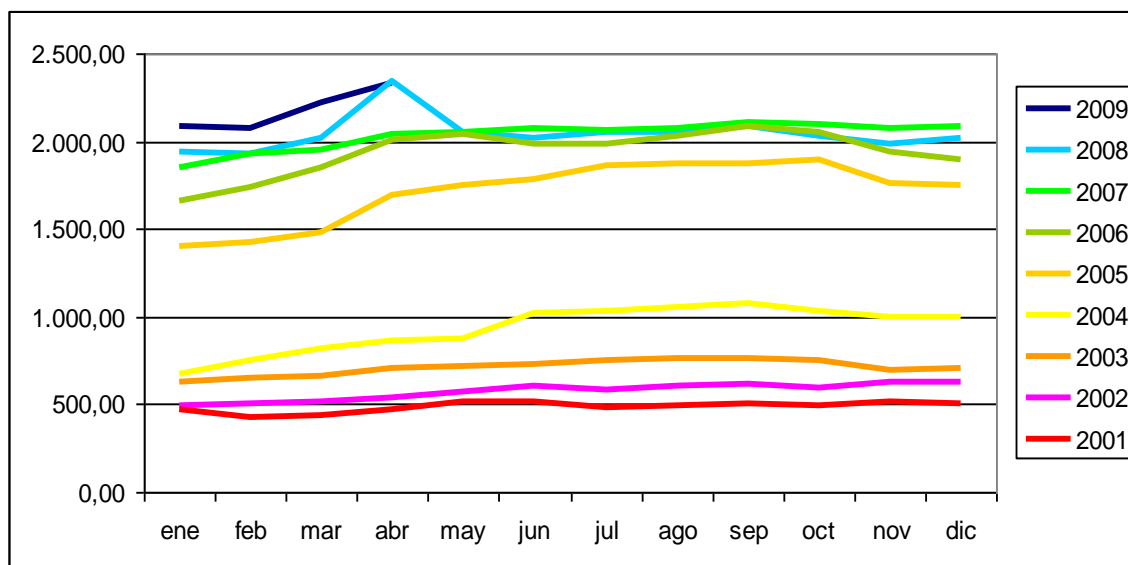
**Gráfico 3.** Estancia media de los viajeros de turismo rural en Andalucía (2001-2009).



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en alojamientos turísticos (INE).

Es evidente que en estas fechas se sitúan de igual modo los puntos máximos de otras alternativas de turismo, al ser las épocas donde el turista medio suele tomar sus vacaciones laborales. No obstante, como ya se dijo, al tratarse de un subsector con menor sometimiento a la climatología que otros, su estacionalidad es menor y el empleo que genera más estable (Gráfico 4). La amplia oferta de productos complementarios existente ofrece la posibilidad de celebrar actividades a lo largo de todo el año; según la actividad ofertada en la zona rural se desarrollará durante una época del año u otra. Un ejemplo del caso es la demanda de turismo rural cinegético en algunos de los parques naturales, la cual viene determinada por las fechas de alta de las vedas de caza mayor y menor, ya que el principal turista es el cazador.

**Gráfico 4.** Empleo generado por el turismo rural en Andalucía (2001-2009).



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en alojamientos turísticos (INE).

### **3. PERFIL DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN LA ZONA DEL PARQUE NATURAL DE LA SIERRA DE HORNACHUELOS**

El Parque Natural Sierra de Hornachuelos está situado en el sector occidental de la provincia de Córdoba, dentro del macizo de Sierra Morena, y es el espacio protegido de mayor extensión de la provincia. Tiene una superficie de 60.032 hectáreas las cuales se hallan distribuidas en parte de los términos municipales de Almodóvar del Río, Hornachuelos, Posadas, Villaviciosa de Córdoba y una pequeña franja de Córdoba capital. Se constituyó como Parque Natural en 1989 y en el año 2002 fue declarado por la Unesco Reserva de la Biosfera.

El núcleo central del Parque lo constituye el término municipal de Hornachuelos, que se encuentra enclavado en la sierra que lleva su nombre. Cuenta con una superficie de 905,5 km<sup>2</sup>, de los cuales 161 se dedican a la agricultura y el resto al pastoreo y repoblación forestal, aunque en los últimos tiempos la importancia de la actividad cinegética ha ido restando prioridad a las repoblaciones forestales. Alrededor del 50% de la población activa de Hornachuelos se dedica al sector primario y algo menos del 20% al sector secundario; dentro de éste, la industria es muy débil, ya que no llega al 10% de la población, y el sector de la construcción tiene un porcentaje similar. El sector servicios emplea alrededor del 35% de la población activa y está compuesto especialmente por comerciantes; esta es una cifra, que no alcanza la media provincial y pone de manifiesto la escasa relevancia de las actividades terciarias.

Hornachuelos es también el minicipio con menor densidad de población de la provincia de Córdoba, habiendo sufrido un descenso paulatino en los últimos años; en 1995 contaba con 5.011 habitantes y en el padrón de 2010 se hallaban registrados 4.696. De estos, los residentes en el interior del Espacio Natural del Parque de Hornachuelos no llegan al medio centenar y están distribuidos en cortijos y casas de labor del área. Las principales entidades de población en el interior de este Espacio Natural son:

Dehesa del Aguila (64 habitantes), Aljabáras (79 habitantes), El Alta (17 habitantes), Navas de los Corchos (44 habitantes), San Calixto (66 habitantes), Cortijo de Cabeza Pedro (24 habitantes) y Cortijo de Mesas Altas (35 habitantes).

En conjunto, la densidad de población de la comarca en donde se halla el Parque es la más baja de toda la provincia; los escasos núcleos de población están muy repartidos y son de poca importancia. El número de habitantes en el territorio del espacio protegido, perteneciente a los distintos municipios, alcanza los 23.455.

La mayor parte de la superficie del Parque es de propiedad privada. Las fuentes fundamentales de empleo y de riqueza de los municipios con territorio incluido en el Parque proceden de los regadíos del Valle de Guadalquivir, salvo la actividad generada por los cotos de caza, si bien la absoluta mayoría de los propietarios y comercializadores de caza son ajenos a este ámbito. En las propiedades que conforman este espacio natural el principal aprovechamiento es la caza: sesenta y cinco cotos se ubican total o parcialmente dentro de sus límites, compartiendo muchos de ellos una reputada fama a nivel nacional e internacional. Prácticamente, las 67.202 hectáreas se encuentran acotadas (exceptuando los espacios infraestructurales, no aptos, para la práctica de tal actividad), y no existe ninguna zona donde la caza puede ejercitarse libremente.

La actividad cinegética en el Parque ha sufrido profundas alteraciones en los últimos años, pasando de ser una actividad recolectora, utilizada exclusivamente como elemento de prestigio social o complemento dentro de una dieta de subsistencia, a convertirse en una actividad, productiva con capacidad de generar ingresos. No obstante la caza, que tradicionalmente ha ayudado a preservar los “valores culturales del Parque”, al integrarse con otros aprovechamientos corre el riesgo de convertirse en un factor negativo para su conservación, por el extraordinario incremento de la presión ejercida sobre el medio que la soporta.

Actualmente, dentro del Parque conviven los modos de gestión y aprovechamiento tradicionales con los derivados de la transformación de los cotos en verdaderas explotaciones económicas intensivas. Sin embargo, el Parque solamente recibe el beneficio de la mano de obra contratada (mantenimiento de cotos, organización de cacerías, ...), ya que la mayoría de los productores y comercializadores proceden de fuera del ámbito. Asimismo, no dispone de capacidad suficiente, para absorber los ingresos indirectos (hostelería, procesado de carnes, venta de equipo, taxidermia, etc.) que podría generar la actividad cinegética.

Los principales visitantes del Parque son personas que se dedican a la caza, generalmente de un nivel económico medio y alto, que no suelen realizar pernoctaciones en hoteles o casas rurales ya que el 40 % de los cazadores son invitados por los dueños de los cotos a realizar monterías y pernoctan en los caseríos de éstos, utilizándose la caza como un signo de prestigio social. También, el gasto que realizan es muy bajo ya que apenas se acercan al pueblo.

En lo referido a vías de comunicación, la zona no es una excepción en el contexto de la provincia de Córdoba donde, debido a factores físicos, históricos y económicos, no se ha desarrollado una red de carreteras que permita unas comunicaciones fluidas.

La espina dorsal de la infraestructura vial la constituye la carretera comarcal 411, que cruza la carretera nacional 432, a la altura de Ballesta con dirección Granada -

Córdoba -Badajoz. No existe comunicación directa a través de la red ferroviaria, lo que dificulta el acceso de visitantes al parque.

Con respecto a los alojamientos turísticos declarados<sup>4</sup>, la oferta de plazas hoteleras y casas rurales era de 128 camas al día en el año 2009, repartidas entre tres hostales (56 camas) y 9 casas rurales (72), lo que suponía un incremento de 2,8% respecto al año 2004, debido a la mayor demanda de turistas<sup>5</sup>, que había subido el 3,6%. Este porcentaje era inferior a las previsiones publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en “Turismo: Panorama 2020; previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”, donde se indica que el 3% de todos los turistas internacionales orienta sus viajes al turismo rural, sin incluir el turismo interno que se prevé que será 3 veces superior al turismo internacional. La misma fuente indica que el turismo rural está experimentando un crecimiento anual aproximadamente del 6%, dos puntos porcentuales por encima de la tasa promedio de crecimiento del turismo global.

Esta publicación observa que la gama de productos que se ofrecen a los turistas rurales sigue siendo relativamente limitada, pero prevé que aumentará notablemente en los próximos cinco a diez años. Si bien no se espera una orientación masiva de los turistas hacia este segmento del mercado, el crecimiento del turismo rural es una tendencia evidente.

Para analizar en el presente trabajo la evolución económica de la comarca de Hornachuelos se han utilizado dos tipos de fuentes de información:

1. Información recopilada de los censos y padrones municipales, y encuestas de población activa, así como estadísticas económicas del impuesto de actividades económicas.
2. Información de campo tomada de una muestra de 542 personas que han invertido su tiempo de vacaciones en realizar turismo en Hornachuelos, habiendo pasado como mínimo 6 horas en la zona y utilizando algún servicio, bien de restauración o de alojamiento. El modelo empleado para analizar esta información pretende obtener el perfil socioeconómico del individuo.

#### **4. MODELO LOGIT: PROBABILIDAD DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍA DEL PARQUE CONFORME AL PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL TURISTA QUE LO VISITA**

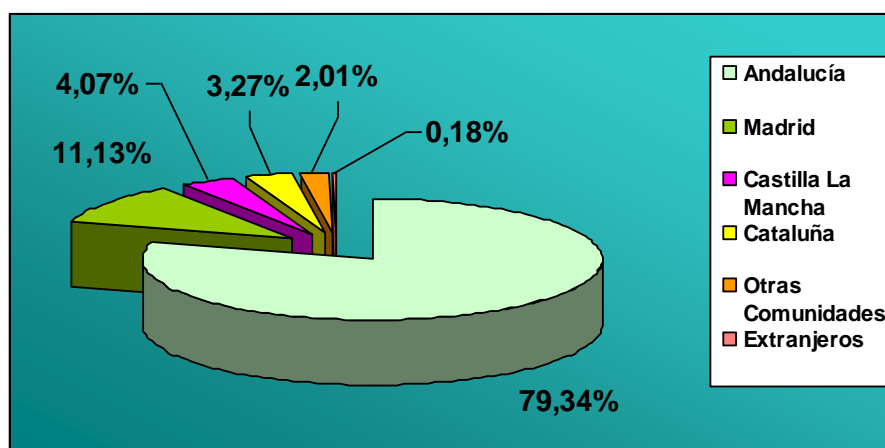
Un primer análisis descriptivo de los resultados de la encuesta a los 542 individuos que realizaron turismo rural en el Parque natural de Hornachuelos y núcleos adyacentes mostró que el 79,34% de los turistas encuestados procedían de la Comunidad Autónoma Andaluza, el 11,13% de la Comunidad de Madrid, el 4,07% de la Comunidad Castellano-Manchega, el 3,27 % de la Comunidad Catalana, y el 2,01% al resto de comunidades, siendo extranjeros solamente el 0,18%.

---

<sup>4</sup> El Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba ha estimado que la oferta de alojamientos rurales no declarados puede llegar al 30% de la real.

<sup>5</sup> Personas que visitan el lugar y permanecen al menos 6 horas en la zona utilizando algún servicio, restauración, compra de artesanía, etc.

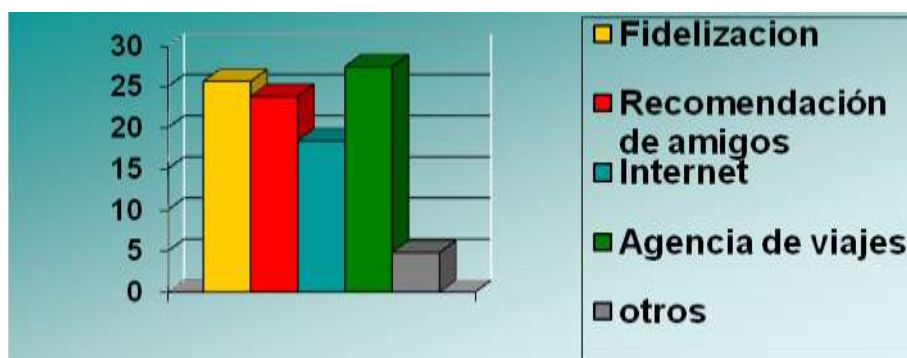
**Gráfico 5.** Porcentajes por comunidad autónoma de procedencia de los visitantes del Parque Sierra de Hornachuelos.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al conocimiento que tenían del Parque Cinegético: 25,6%, lo habían visitado antes, 23,8% sabía de él por recomendaciones de amigos y familiares, 18,4% por Internet, 27,4 por agencia de viajes y folletos informativos, el 4,8% restante por otros medios.

**Gráfico 6.** Porcentaje de medios por los cuales se tiene conocimiento de la existencia del Parque Natural Sierra de Hornachuelos.



Fuente: Elaboración propia

Para calcular la probabilidad de estar satisfecho con el Parque, en función de unas determinadas características socioeconómicas del turista, se aplicó un modelo Logit, con el fin de mejorar aquellas variables que el turista calificase como adversas. Las variables utilizadas que resultaron significativas en el modelo son las siguientes:

- Satisfacción respecto a la expectativas que tenía del parque (cuidado del mismo, señalización, publicidad, infraestructura de carreteras etc.), **Sep**, tabulada como 1 = Satisfecho, 0 = No satisfecho.

- 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** (otros estados civiles, siendo esta última la variable de referencia).
- **Sexo** del encuestado/a.
- **Edad** (mayores de 18 años).
- **Zona**, lugar de residencia, tabulado como variable dicotómica (1 zona urbana), (0 zona rural).
- Renta familiar: **rf**, medida en miles de euros al mes.
- Repetiría el mismo tipo de turismo: **re**, tabulada como variable dicotómica (1 para el sí), (0 para el no).
- Opinión respecto a la infraestructura hotelera del parque **Inf**, es decir si había suficientes alojamientos rurales (hoteles y casas) tabulada como Si =1 si estaba conforme y 0 en el supuesto contrario.

De todas las variables predeterminadas, las únicas que son significativas para explicar la probabilidad de satisfacción respecto a las expectativas del parque son las siguientes:

$$Sep = 1 / [1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 sexo + \beta_5 edad + \beta_6 zona + \beta_7 rf + \beta_8 gs + \beta_9 re + \beta_{10} gr + \beta_{11} sexo + \beta_{12} Inf)}] + \epsilon$$

Dependent Variable: Sep

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Included observations: 542

Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	$B_0 = 0.095340$
Estado civil casado ECC	$B_1 = 0.125587$
Estado civil divorciado ECD	$B_2 = -0.987238$
Estado civil soltero ECS	$B_3 = 0.758663$
SEXO	$B_4 = 0.859836$
EDAD	$B_5 = -0.593252$
ZONA	$B_6 = -0.046894$
Renta familiar RF	$B_7 = 9.872638$
Repetiría Experiencia RE	$B_9 = 0.456823$
Infraestructurhotelsuficient INF	$B_{10} = -0.687321$

$R^2_{Mc Fadden}$ : 0.63. Parámetros significativos  $\alpha = 0.05$

A partir del modelo estimado, puede determinarse que:

1. Los turistas solteros son los que mejor ven cumplidas sus expectativas respecto a la visita realizada a esa zona rural; esto se puede observar por el coeficiente  $B_3$  que es positivo. Las características principales de los turistas rurales varones son: solteros, con pocos días de vacaciones y una renta familiar disponible no muy alta.
2. Tanto las variables de edad y zona de procedencia (urbana) como la renta familiar influyen negativamente en la probabilidad de que las expectativas de satisfacción con respecto al parque estén cubiertas.
3. Los turistas encuestados consideran que la infraestructura hotelera es insuficiente ( $-0.687321$ ), disminuyendo la probabilidad de satisfacción con esa zona rural.
4. El nivel de renta influye positivamente sobre la satisfacción con el Parque; hay que tener en cuenta que el principal turista es el cazador y con un nivel medio alto de renta.

## 5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La importancia creciente 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 se consume y cómo se consume esta demanda turística.

Del estudio realizado en base al análisis descriptivo y el modelo econométrico planteado podemos extraer las siguientes conclusiones generales:

- a) La oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisfaciendo la demanda, la cual se desvía hacia otros parques naturales.
- b) La demanda de turismo rural es creciente, y hay una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, con lo cual se está asegurando que haya una demanda mínima necesaria que pueda cubrir los costos de nuevas inversiones en las zonas turísticas rurales.
- c) Falta publicidad adecuada que muestre las cualidades y ventajas del turismo rural en la provincia de Córdoba. Se debería incrementar más la inversión en promoción de estos destinos turísticos, y controlar al mismo tiempo la oferta ilegal.
- d) 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 las mismas. 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.
- e) 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.

En relación al espacio concreto del Parque de Hornachuelos, el análisis llevado a cabo permite afirmar que:

- f) La caza tiene una especial relevancia dentro del Parque, ya que forma parte de muchas explotaciones agrarias. Esto hace imprescindible un aprovechamiento ordenado de los recursos, ya que en los últimos años ha habido un declive, generalizado en todas las especies ganaderas. La causa principal es el cambio hacia un aprovechamiento netamente cinegético, lo que ha conllevado una explotación intensiva de la caza.
- g) Es necesario evitar la depreciación de patrimonio cinegético y natural del Parque y, a la vez, conseguir una mejora en la producción, incrementando la calidad de la oferta, y la comercialización de productos y servicios. Esta es la única forma de consolidar la posición en el mercado e incrementar el volumen de ingresos que genera en la actualidad, porque en el último lustro estos recursos naturales se están poniendo cada vez más en valor, como refleja la actividad turística organizada.
- h) La oferta de servicios turísticos va creciendo, mientras que la complementaria es escasa y de muy reciente creación, destacando la falta de una oferta específica adaptada a la demanda de un área marcadamente rural, como campings, albergues, casas de alquiler o labranza, entre otras. La afluencia actual del Parque aparece, exclusivamente, en los puntos con mayor atractivo para la utilización recreativa: los embalses de la Breña y el Retortillo y algunas riberas fluviales.
- i) El Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos cuenta con claras aptitudes para atraer visitas y usos turísticos vinculados a su elevada calidad ambiental y se encuentra próximo a áreas de demanda potencial (Córdoba y Sevilla). No obstante, tiene mucho camino por andar, aunque cada vez más se va apostando por generar estos flujos de forma regular y organizada.
- j) Las excepcionales condiciones del paisaje, de la flora y, la fauna del Parque son suficientes argumentos para elaborar una atractiva oferta destinada a la demanda del turismo «verde», vinculado a la naturaleza, para acoger todo tipo de actividades que requieran un entorno de elevada calidad ambiental, o simplemente, como área para estancias de descanso. Estos recursos se están poniendo cada vez más en valor, como refleja la actividad turística organizada, creándose condiciones para visitar el Parque debido a la existencia de una oferta turística y la creación de infraestructura, en los puntos con cierta afluencia.
- k) Teniendo en cuenta la demanda creciente de turistas, se observa que puede existir una oportunidad en la zona rural de Hornachuelos que se puede trasladar al resto de los Parques Naturales de la provincia de Córdoba (el Parque de Cardena Montoro y Sierras Subbéticas), debido al incremento de la demanda. Sin embargo, para aprovecharla es necesario el apoyo de las administraciones públicas (mejora de infraestructuras, sobretodo carreteras) y de la población autóctona: empresarios, asociaciones, cooperativas. Su unión de sinergias puede llevar a conseguir un desarrollo en las zonas, disminuir el riesgo que poseen algunos ganaderos y agricultores que obtienen el cien por cien de su renta de la actividad que desempeñan, ante una mala cosecha, la peste porcina, etc. La diversificación de sus rentas es posible gracias a la demanda incipiente por parte del consumidor turístico que se acerca al medio rural.



- l) La zona debe adaptarse a través de la diversificación de productos turísticos que ofrece al mercado, obtener una especialización de la oferta para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades. Esto es lo más importante a la hora de fidelizarlo y de captar nuevos clientes.
- m) 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 complementaria. Así pues, es imprescindible la ayuda de los entes públicos, con colaboración de los privados, que deben encargarse de potenciar todas las singularidades de la zona.
- n) Se precisa mejorar las comunicaciones con medios de transporte público, pues la mayoría de los turistas rurales utilizan su coche particular para realizar este tipo de turismo, debido a los pocos medios públicos de comunicación que llegan a determinadas zonas.
- o) Siempre que se incremente la oferta, se puede minimizar la estacionalidad de la demanda dando a conocer el Parque en otras comunidades, para aprovechar sus fiestas locales y autonómicas, distintas a la de la Comunidad Autónoma Andaluza, con el objeto de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos.
- p) Es necesario crear más actividades de ecoturismo dentro del parque, ya que el principal usuario del mismo es el turista cinegético, el cual lo visita en la época de no existencia de veda. Esto generaría más ingresos en la comarca y mayor desarrollo económico, pero ha de ir acompañado de mayor oferta de plazas hoteleras y casas rurales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, P. (2003). “Turismo rural en Galicia”. **Revista Galega de Economía**, vol. 12, nº 2, pp. 1-25.
- Albadalejo, I. y Díaz, M.T. (2003). “Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: una aplicación a Murcia”. **Revista Cuadernos de Turismo**, nº 11, pp. 7-19.
- Aparicio, A.E. (2004). “El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca”. **Cuadernos de Turismo**, nº 13, pp. 73-90.
- Barrera, E. (2006). **Turismo Rural: Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola**. Organización Internacional del Trabajo, CINTERFOR/OIT. Montevideo, 185 pág. (Trazos de la Formación, 32).
- Besteiro, B. (2006). “El turismo rural en Galicia: análisis de su evolución en la última década”. **Revista Cuadernos de Turismo**, nº 17, pp. 25-50.
- Binimelis, J. y Ginard, A. (1998). “Turismo y agricultura en Baleares: el turismo rural en Mallorca como último episodio del cambio territorial” en **IX Coloquio de Geografía Rural**. Comunicaciones, pp. 47-53.
- Blanco, F.J. (1996). “Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural”. **Revista Estudios Turísticos**, nº 131, pp. 25-49.
- Blanco, R. y Beneyas, J. (1994). “El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por el Leader I”. **Revista de Estudios Agrosociales**, vol. 49, nº 169, pp. 119-147.

- Cánoves, G.; Villarino, M. y Herrera L. (2004). “*Turismo rural en Cataluña y Galicia: Algunos problemas sin resolver*”. **Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada**, nº 34, pp. 111-128.
- Cánoves, G.; Herrera, L. y Villarino, M. (2005). “*Turismo Rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones*”. **Revista Cuadernos de Turismo**, nº 15, pp.63-76.
- Caridad, J.M. y Millán, G. (2005). “*Análisis econométrico del turismo rural en Córdoba*”. **Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes**, nº 149, pp. 353-368.
- Díaz-Fernández, J.A. y Sánchez, B. (2003). “*El turismo rural como elemento dinamizador de la economía en la Galicia interior: iniciativas locales y desarrollo rural*”. **Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario**, nº 7, pp. 75-126.
- Espejo, C. (1997). “*La oferta de turismo rural en el noroeste de la región de Murcia*”. **Geographicalia**, nº35, pp. 87-98.
- Galiano, E. (1991). “*El turismo rural en España*”. **Estudios Turísticos**, nº 110, pp. 39-46.
- García, J.L. (1996). “*El turismo rural como factor diversificador de rentas en el tradicional economía agraria*”. **Estudios Turísticos**, nº 132, pp. 45-60.
- García, B. (2005). “*Características diferenciales del producto turismo rural*”. **Revista Cuadernos de Turismo**, nº 15, pp. 113-134.
- García Ramón, M.D.; Cánoves, G.; Salamaña, I.; Valdovinos, N. y Villarino, M. (1995). “*Trabajo de la mujer, turismo rural y percepción del entorno: una comparación entre Cataluña y Galicia*”. **Revista Agricultura y Sociedad**, nº 75, pp. 115-152.
- Gilbert, D.C. (1992). “*Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain*”, **International Journal of Wine Marketing**, 4-2, pp. 25-32.
- Gilbert, D.C. (1992) “*Perspectivas de desarrollo del turismo rural*”. **Revista Valenciana D’Estudis Autonomics**, nº 13, pp. 167-193.
- González, M.E. (2011). “*Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas México. Las rutas agro-culturales*”. **Revista Pasos**, nº9 (1), pp. 119-145.
- Grande, I. y García, T. (2005). “*El diseño de la oferta de turismo rural: una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra*”. **ESIC-Market**, nº 122, pp. 99-118.
- Greciet, P. (1994). **Turismo Rural**. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- INE (2009). **Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural**. Pagina web: <http://www.ine.es/inebase> (25/09/09).
- Loscertales, B. (1999). “*El Turismo rural como forma de desarrollo sostenible: el caso de Aragón*”. **Geographicalia**, nº 37, pp. 123-138.
- León, F. y Macías, D. (2007). “*Los otros turismos. Turismo cinegético*”. **ABACO, Revista de Cultura y Ciencias Sociales**. 2ª Época, nº 54 Especial, pp. 204.
- Lillo, A. (2009). “*El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas*”. **Revista Cuadernos de Turismo**, nº 24, pp. 53-64.
- López López, A. (2001). “*El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura*”. **Observatorio Medioambiental**, nº 4, pp. 205-252.
- Lozano, F.J. y Abella, S. (2002). “*Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca*”. **Revista Acciones e Investigaciones Sociales**, nº 15, pp. 195-214.

- Matarredona, E.J. e Ivars, J.A. (1995). “*El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la montaña alicantina*”. **Revista Investigaciones Geográficas**, nº 14, pp. 59-76.
- Martínez Fernández, M.A. y Ruiz, M.J. (1999). **El turismo rural en Castilla-La Mancha**. Documentos de Trabajo (Universidad de Castilla La Mancha. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). Serie 10, nº 2, 41 pp.
- Mediano, L. (2004). **La Gestión de Marketing en el Turismo Rural**. Ed. Pearson Educación. Madrid.
- Mediano, L. y Vicente, A. (2002). “*Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*”. **Boletín económico de ICE, Información Comercial Española**, nº 2741, pp. 25-36.
- Melian, A., Millán, G. y Agudo, E. (2008). “*Influencia de las Cooperativas en el Turismo Rural. Nuevos Desafíos, Nuevas Perspectivas*”. **II Jornadas De Turismo y Sociedad. Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC)**. Córdoba, 21 y 22 Febrero de 2008.
- Millán, G., López-Guzmán, T. y Agudo, E. (2006). “*El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba*”. **Revista CIRIEC-España**, nº 55, pp. 167-192.
- OMT. **Organización Mundial de Turismo**. Pagina web: [www.word-tourism.org](http://www.word-tourism.org) (25/09/09).
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA**. Pagina web: [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com) (25/08/09).
- Porcal, M.C. y Armentia, F. (2001). “*Algunas iniciativas significativas encaminadas al desarrollo del turismo rural y del ecoturismo en una comarca desfavorecida del País Vasco: la montaña alavesa*”. **Lurralde**, nº 24, pp. 21-44.
- Rubio, A. (2000). “*Turismo y desarrollo comunitario: nuevas ocupaciones, yacimientos de empleo y mercados de trabajo*”. **VI Congreso Mundial de Ocio "Ocio y Desarrollo Humano"**, Bilbao. Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, <http://www.ocio.deusto.es> (20/11/04).
- Secretaría de Estado de Turismo (2000). **Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto “Rutas del Vino de España**, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)**. Página web: <http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/index2.htm> (25/09/09).
- Toledano, N. y Gessa, A. (2002). “*Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva. La influencia del marco ambiental*”. **Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros**, nº 196, pp. 197-209.
- Traverso, J. (1996). “*Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de las empresas de turismo rural*”. **Estudios Turísticos**, nº 130, pp. 37-50.
- Valdés, L. (1996). “*El turismo rural en España*”, en Pedreño, A. y Monfort M. **Introducción a la economía del turismo rural en España**. Ed. Civitas, Madrid, pp. 365-401.
- Vidal, M. y Llopis, R. (2004). “*Multifuncionalidad e identidad. Estudiantes de la Comunidad Valenciana ante la agricultura, el trabajo forestal y el turismo rural*”. **Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros**, nº 201, pp. 57-78.