



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, nº 55, agosto 2006, pp. 167-192**

El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba

**M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre
Tomás López-Guzmán Guzmán
Eva Agudo Gutiérrez**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN: 0213-8093. © 2006 CIRIEC-España
www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre
Tomás López-Guzmán Guzmán
Eva Agudo Gutiérrez

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que el turismo rural es un instrumento, en algunos casos imprescindible, para lograr el desarrollo de regiones donde existe un gran desequilibrio socioeconómico. En España, aún imperan zonas rurales con bajos niveles de ingresos y productividad, que generalmente concentran su producción en actividades económicas directamente vinculadas con el sector primario que poseen altas tasas de paro, y que precisan la necesidad de diversificar sus rentas.

En esta investigación se ha realizado un trabajo de campo en la comarca de Priego de Córdoba, donde se han desarrollado tres tipos de modelos econométricos tendentes a modelizar la demanda de turismo rural en dicha zona con el objetivo de realizar previsiones de demanda a corto y medio plazo para comprobar si es posible un crecimiento sostenido por medio de una cultura económica basada en el desarrollo turístico y en la gestión eficiente de los recursos naturales.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural, desarrollo local, modelo econométrico, áreas rurales, Andalucía.

CLAVES ECONLIT: C100, C290, H000, R290.

Le tourisme rural comme agent économique : développement et distribution du revenu dans la zone de Priego de Cordoba

RÉSUMÉ: L'objectif principal de ce travail est de démontrer que le tourisme rural est un instrument, dans certains cas, indispensable pour parvenir au développement des régions où il existe un grand déséquilibre socio-économique. En Espagne, il règne encore des zones rurales avec des revenus et une productivité faible, qui concentrent généralement leur production en activités économiques directement reliées au secteur primaire possédant un taux de chômage élevé et qui ont besoin de diversifier leur revenus.

Dans cette recherche, un travail sur le terrain a été réalisé dans la région de Priego de Cordoba, où ont été développés trois types de modèles économétriques qui tendent à modéliser la demande de tourisme rural dans ladite zone avec l'objectif de réaliser des prévisions de demande à court et à moyen terme pour vérifier si une croissance soutenue par le biais d'une culture économique fondée sur le développement touristique et sur la gestion efficace des ressources naturelles est possible.

MOTS CLÉ: Tourisme rural, développement local, modèle économétrique, zones rurales, Andalousie.

Rural tourism as an economic agent: development and distribution of income in the Priego de Córdoba area

ABSTRACT: The main aim of this paper is to prove that rural tourism can be an essential means of bringing about the development of regions where there is a significant socio-economic imbalance. In Spain, there are still many rural areas with low levels of income and productivity. Production in these areas generally revolves around economic activities that are directly linked to the primary sector, with high rates of unemployment. They therefore need to diversify their income.

Our research includes fieldwork carried out in the Priego de Córdoba region, where three types of econometric models have been developed. These tend to model the demand for rural tourism in this area in an attempt to forecast short- and medium-term demand and consider whether sustained growth is possible through an economic culture based on the development of tourism and efficient management of natural resources.

KEY WORDS: Rural tourism, local development, econometric model, rural areas, Andalusia.

1.- Introducción

En el último siglo, la sociedad ha experimentado importantes cambios en los ámbitos socioeconómico y cultural derivados del avance tecnológico que ha dado lugar a una mejora en la calidad de vida, originando la denominada sociedad del bienestar, donde las personas tienen más tiempo para dedicarlo al ocio, a las actividades lúdicas y al turismo.

El fenómeno del turismo a nivel mundial empieza a organizarse a partir de la segunda mitad del siglo XIX, transformándose en una actividad de masas (turismo de sol y playa) en el siglo XX (Trigo, 1993), siendo esta modalidad la principal fuente de riqueza de Andalucía. Sin embargo, en el presente trabajo no analizaremos este tipo de turismo sino *el turismo rural*, el cual se puede casi definir¹ como "aquel turismo alternativo que lleva al viajero a núcleos rurales, principalmente del interior, dándole la oportunidad de conocer la vida del campo o de una pequeña aldea, y que, además, le permite practicar ciertas actividades y deportes en contacto con la naturaleza, realizándose el alojamiento normalmente en casas de campo especialmente acondicionadas para albergar a visitantes". *Gannon (1988)* y *Kloeze (1994)* dan una definición más amplia al incluir en ella el concepto económico de rentabilidad².

El turismo rural es un sector emergente que surge por la necesidad de atender la demanda de los nuevos consumidores turísticos. La búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares históricos, contacto con la naturaleza, etc.) implica el cambio experimentado en el comportamiento del consumidor, el cual viene propiciado por los siguientes factores:

(a) La inversión de la pirámide población es un aspecto beneficioso para el sector turístico, ya que los colectivos con mayor estabilidad económica, adultos y tercera edad, son mucho más numerosos que en décadas anteriores.

(b) El cambio del papel de la mujer, originando cambios en los hábitos de consumo, debido sobre todo a que los dos cónyuges trabajan fuera de casa, acompañado por el deseo de las familias de disfrutar intensamente del tiempo libre que tengan en común toda la familia, rompiendo con la rutina laboral de una forma radical, y buscando la satisfacción de las necesidades en sus deseados descansos.

1.- No se puede dar una definición exacta de lo que es el turismo rural porque no está homologado ni sistematizado a nivel estatal. La legislación de esta actividad corresponde a las Comunidades Autónomas, que crean normativas totalmente distintas unas de otras.

2.- El turismo rural incluye toda una gama de actividades, servicios y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área para así generar un ingreso extra para sus negocios.

(c) **Los hábitos y los valores de la población han variado** ya que actualmente a la población le interesa mantener y conseguir una salud encomiable y un cuerpo perfecto, y por ello se intenta realizar una actividad en un ambiente lo más cercano a lo natural. Unido al estrés que se ven sometidos en sus trabajos y vida cotidiana, el consumidor turístico busca mejorar o eliminar estos aspectos.

(d) La **calidad de vida de la población** se ha visto incrementada.

(e) De igual modo, se ha producido un aumento de **los niveles de renta disponible**, propiciando que una mayor parte de la renta familiar queda disponible para vacaciones y viajes.

(f) Todo esto unido a un **aumento del tiempo libre**, gracias a la jubilación de los trabajadores a una edad más temprana y a la flexibilización de algunos aspectos del mercado laboral (vacaciones pagadas o disminución de la jornada laboral). Todo ello ha provocado el desarrollo de una importante industria relacionada con el tiempo de descanso, la industria turística.

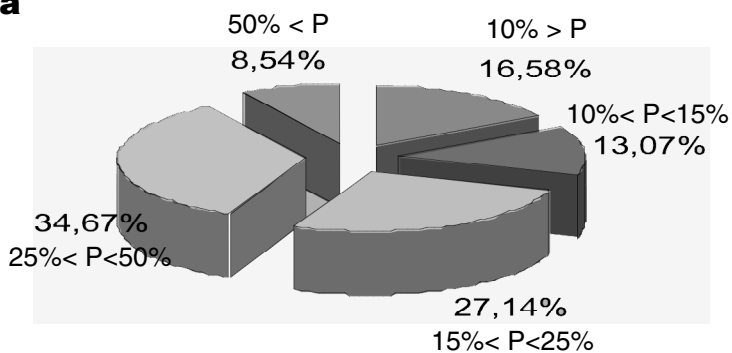
El conocimiento de estos factores, y las motivaciones que llevan a las personas a realizar turismo rural, son las variables imprescindibles para estimar la demanda de turismo y adoptar todas las medidas necesarias para acomodar la oferta a esas necesidades cambiantes y a no crear desequilibrios entre oferta y demanda. En resumen, hay que conocer el perfil del consumidor de turismo rural y ofertar un producto creado a su medida.

2.- Características del turismo rural como generador de riqueza de una zona agrícola y ganadera

El *turismo rural* conviene considerarlo como un instrumento para lograr el desarrollo de regiones donde existe un gran desequilibrio socioeconómico. En España aún imperan zonas rurales con bajos niveles de ingresos y productividad, que generalmente concentran su producción en actividades económicas directamente vinculadas con el sector primario, las cuales provocan altas tasas de paro y que, por tanto, precisan la necesidad de *diversificar sus rentas*.

La Andalucía rural ostenta una elevada tasa de población ocupada en el sector agrícola. En el Cuadro 1 se aprecia como más del 50% de los municipios andaluces tienen más de un 25% de su población ocupada en el sector primario.

Cuadro 1. Porcentaje de municipios andaluces en función del porcentaje de población ocupada en el sector agrícola



Fuente: SIGMA. Elaboración propia.

Por tanto, se evidencia la necesidad de diversificar las rentas de la población rural para asegurar un próspero desarrollo de la región. Así pues, se propone al turismo rural como actividad generadora de rentas complementarias y elemento distribuidor de la renta. Para ello, las zonas de interior han de ser conscientes de la oportunidad que ha surgido al existir un hueco, el que evidentemente debe ser aprovechado, puesto que es conocido el interés que ha despertado este tipo de turismo en el consumidor en las últimas décadas, experimentando una fuerte atracción por las actividades deportivas, culturales, gastronómicas, etc., en el medio rural debido a múltiples factores que han incidido en el cambio de los hábitos y valores del consumidor turístico enumerados anteriormente. Por ello, es imprescindible conocer el perfil del consumidor de este turismo y ofrecer un producto especializado.

Cuadro 2.- Turismo rural como agente generador de rentas



Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, se pretende que el turismo rural se convierta en un instrumento transformador de la economía de las zonas rurales poseedoras de una gran dependencia del sector agrícola para la consecución de rentas para sus habitantes. En definitiva, que se convierta en factor que conlleve a la prosperidad económica de las regiones.

Además de considerarle como agente económico, el turismo rural posee un conjunto de características que lo hacen un tanto especial. A continuación se intenta realizar una recopilación de las características más importantes y más diferenciadoras:

1. La actividad turística en las zonas rurales puede ser un elemento que evite la emigración a otras zonas. El *éxodo a zonas urbanas* por parte de población es una de las dificultades más agudas que están sufriendo estas sociedades. Las altas tasas de paro son la consecuencia principal, sin duda alguna, de este problema en zonas en desarrollo.

2. El turismo rural goza, entre sus particularidades, de ser una clase de turismo que rompe con la tradicional *estacionalidad*, típica de este sector y de gran importancia desde el punto de vista económico. El tipo de turismo que nos ocupa se efectúa con mayor periodicidad, a lo largo de todo el año (fines de semana, puentes, vacaciones de navidades, etc.) con una mayor independencia de la climatología. Por motivo de esta no estacionalidad el empleo que se cree no tendrá por qué ser eventual, como la mayor parte del creado por el turismo, beneficiando a la población de la zona.

3. Económicamente el turismo, como es sabido, provoca un *efecto multiplicador*. En el caso del turismo rural no iba a ser diferente ya que estimula el crecimiento de otros sectores económicos y crea puestos de trabajo directa e indirectamente, y de un modo u otro ayudará a redistribuir la renta entre regiones. Estimulará el crecimiento del empleo directamente, es decir aquel destinado a producir servicios de índole turística, y empleo indirecto, destinado a la obtención de las *materias primas* utilizadas en la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas

4. De igual modo, provocará pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas obtenidas, disminuyendo la dependencia con el sector primario y reduciendo el riesgo que ello conlleva (Swarbrooke, 1996).

5. Provee, con frecuencia, un incentivo (y parte de la financiación necesaria) para el desarrollo de infraestructuras, lo cual contribuye al crecimiento de otras actividades económicas en las áreas rurales (Sarasa, 2000).

6. En ningún caso se aboga por convertir al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino únicamente como una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas, ya que si aconteciese lo contrario conllevaría a una alta probabilidad de saturación del medio rural, y lo que se pretende es fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo a lo largo del tiempo. Es necesario tener presente que el desarrollo económico no

se debe llevar a cabo a cualquier precio. Es preciso ser consciente que una masificación conllevaría a desequilibrios en el medio donde se desarrollaría la actividad económica, el entorno natural, y que la supuesta “*gallina de oro*” pronto moriría. Mantenimiento y conservación del medio ambiente, logrando un desarrollo turístico respetuoso con el entorno natural y cultural que se vea implícito en la conservación del mismo.

El turismo también dará lugar a efectos negativos en estas zonas ya que a largo plazo aumentará el coste de vida y disminuirá el área agrícola (principal fuente de ingresos). Por ello, será necesario una eficaz y eficiente planificación y gestión de todos los recursos de la región.

De igual forma es imprescindible la cooperación, el diálogo y la coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e institucionales, ya sean locales, provinciales, autonómicos, nacionales y supranacionales. Se precisa implicar a la sociedad y educarla, ya que la participación ciudadana es, sin duda, un factor trascendental para un aumento del asociacionismo en los municipios y en la ayuda de la comunidad local. Una de las principales debilidades es, por tanto, concienciar a la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar. Es preciso aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo, ya que ellos serán los más beneficiados. De igual modo, los entes públicos deben fomentar programas de desarrollo para facilitar la actividad turística en zonas rurales.

Asimismo, es necesario que la zona se asuma como “Producto Turístico” de manera que este sector pueda suponer para los habitantes de la comarca una fuente de rentas complementarias y *que desde los entes públicos, con ayudas de los privados, se potencien todas las singularidades que posea la zona, hasta consolidarse como centro generador de una gran parte de la economía.*

La adopción de medidas para mejorar la imagen de la zona, el fomento del turismo participativo en el que los visitantes puedan integrarse y donde se participe en tareas, costumbres y modas de vida locales, y el rescate de actividades tradicionales dará al producto y al servicio ofrecido por la zona un grado de diferenciación con el resto de los destinos competidores.

La coordinación y la planificación de cualquier actividad e iniciativa implica que, mediante el fomento turístico, pueda generarse un florecimiento y una prosperidad económica en la zona, y es imprescindible, por tanto, condicionar el medio ambiente del lugar como atractivo turístico y promover un desarrollo estable y sostenido y aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo.

Pensamos que el turismo rural es intrínsecamente sostenible basándonos en la argumentación anterior, ya que atrae a un número pequeño de visitantes, no hay necesidad de un desarrollo extenso de infraestructura, y los turistas generalmente están interesados en la cultura local y en sus tradiciones, creándose una interacción personal entre ellos y los residentes locales, pudiendo intercambiar ideas y conocimientos. Es decir, el turismo puede cumplir su papel como “industria de paz” (Rátz, 1998). Por tanto, este desarrollo turístico ocasionará *impactos positivos*:

- Mejora de los recursos disponibles (como tierra, capital, trabajo, atractivos naturales y culturales).
- Cambios socio-económicos.
- Contribuye a la protección de la herencia cultural y a la conservación del medio ambiente.
- Provee más contacto social para las personas locales y aumenta sus oportunidades de aprender sobre otras culturas.

Y *negativos*:

- El turismo en áreas rurales cambia o daña el paisaje y los valores naturales y culturales de la zona.
- Reordena la estratificación social.
- Crea presión adicional sobre la comunidad local, cambia sus ritmos de vida, amenaza la privacidad o resalta una presentación no auténtica de sus costumbres y tradiciones locales, adaptadas a los deseos de los turistas.

Sin embargo hay autores (Keane y Quinn, 1990) que dudan de la sostenibilidad del turismo rural al señalar que en la mayoría de los destinos turísticos rurales es inviable el turismo como única fuente de ingresos ya que las tasas de ocupación son bajas y con frecuencia la inversión requerida para crear o mejorar los servicios del turismo rural son altas, sobre todo en la inversión que hay que realizar para la gestión medioambiental de los recursos naturales vulnerables, ya que los turistas son atraídos principalmente por las regiones menos desarrolladas industrialmente, lo que las hace particularmente sensibles a la interferencia humana. Además, los paisajes agrícolas manejados no siempre satisfacen las expectativas de los turistas que se basan en las imágenes de paisajes rurales tradicionales representados en la literatura turística y en materiales de promoción, a veces, no acordes con la realidad. Abogan estos investigadores por un turismo rural como fuente alternativa generadora de ingresos en una región, así como su papel en el desarrollo sostenible, el cual estará altamente influenciado por el comportamiento de otros sectores económicos (especialmente la agricultura).

3.- Características de la demanda de turismo rural de Andalucía

El turismo rural en Andalucía es un sector emergente ya que el turismo de sol y playa es, por excelencia, la principal fuente de riqueza. Los agentes públicos han dedicado la mayoría de sus recursos a diseñar, divulgar y vender la imagen de una Comunidad de sol y playa, no sirviendo estos argumentos para el turista rural ya que sus motivaciones son diferentes, al estar relacionadas con el factor de búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares históricos, experiencias nuevas, etc.), frente a un turismo de relajación y descanso. Podemos deducir que las variables que se han de manejar para enfocar el marketing son diferentes en ambos tipos de destino turístico, pudiéndose englobarse en dos bloques:

- **Económico**
 - Oferta
 - Destinos
 - Renta

- **Psicosociológico**
 - Motivaciones
 - Personas con las que se realiza el viaje
 - Satisfacción

3.1 Motivos económicos

Oferta: 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 aproximadamente un 30% la oferta no declarada al existir muchos alojamientos ilegales que no cumplen las normas de salubridad y seguridad que exige la Junta de Andalucía, siendo éste un fenómeno que puede perjudicar a la imagen del turismo rural, por lo cual se necesitan más medidas y control para evitar este tipo de alojamientos. No obstante, comparado con otras Comunidades Autónomas los precios por persona y día en un alojamiento rural es un 12,4% más barato que en otros destinos, siendo éste un factor determinante a la hora de seleccionar el destino (Consejería de Turismo y Deportes de Andalucía, 2003).

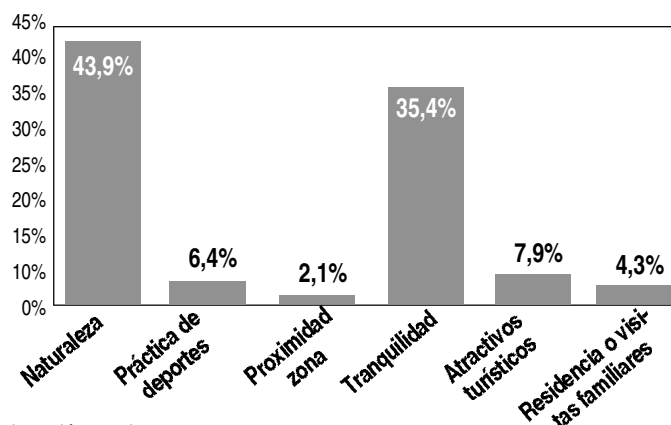
Renta: Al estar el turismo rural considerado todavía un turismo barato, las personas que lo realizan son individuos con rentas medias mensuales comprendidas entre los 1.000 y 1.300 euros, valores que se disparan si analizamos a los individuos que realizan el turismo rural motivados por el deporte, sobre todo el esquí, donde la renta media está entre los 1.800 y 2.300 euros mensuales (Consejería de Turismo y Deportes de Andalucía, 2003).

Destinos: El 23,4% de las personas que realizaron turismo rural de la muestra analizada escogieron una zona próxima a su lugar de residencia, ya que el 94,7% de las personas que realizan esta clase de turismo utilizan el vehículo propio para desplazarse, mientras que sólo un 3% utiliza los medios de transporte públicos, debido a que en la Comunidad andaluza la red de carreteras que conecta con las zonas rurales es, a veces, bastante deficiente y mal comunicada. Un 54,3% prefieren un destino rural perteneciente a otra provincia de la Comunidad, mientras que el 22,3% procede de otras Comunidades (Consejería de Turismo y Deportes de Andalucía, 2003).

3.2 Psicológicos

Motivaciones: 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. Cuando un individuo decide 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 a un motivo sino a una interrelación de varios (Valls, 1996). Si podemos deducir dichos motivos se podrá actuar sobre ellos, fomentando la necesidad del turista de desear ese destino rural como el viaje principal de sus vacaciones.

Cuadro 3. Motivaciones por las que se realiza turismo rural



Fuente: Elaboración propia

En el estudio realizado (Millán, 2005) para determinar las características de la demanda del turismo rural en Andalucía se analizó una muestra de 1.120 individuos durante los meses de noviembre y diciembre de 2003 y de enero a junio de 2004 en las ocho provincias de la Comunidad Autónoma andaluza, segmentadas según el porcentaje de población, donde 1.000 encuestas fueron validas, con un nivel de confianza del 98% y un margen de error del 2%. El tratamiento de las mismas, así como el diseño del modelo econométrico, se efectuó utilizando las herramientas informáticas SPSS y EVIEWS. Se obtiene que de la muestra analizada sólo el 28,7% realizó turismo rural en dicho periodo. De los que sí lo realizaron el 43,9% declaró 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, 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 zona rural, el 2,1% por la proximidad a su zona urbana, y un 7,9% por los atractivos culturales, evidenciando, por tanto, que cuando un individuo decide realizar turismo rural lo hace en la mayoría de las ocasiones por tener contacto con la naturaleza y buscando tranquilidad. Se puede ir más allá y señalar que el turismo rural ha nacido de las exigencias de la sociedad, cada vez más urbanizada, que busca la cercanía al mundo rural (Cuadro 3).

Personas que realizaron el viaje: En este apartado, atendiendo a la muestra analizada, podemos hacer dos bloques:

El primero formado por individuos de edades comprendidas entre los 20 y 30 años, los cuales realizan el viaje solo o con otra persona adicional (48,6% de la muestra).

Y el segundo formado por individuos entre 31 y 50 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 20 o mayores de 50, tienen poca relevancia sobre el total, ya que los menores de 20, en el 94% de los casos iban acompañando al cabeza de familia, y los mayores de 50 en el 86,5% realizaron turismo rural sólo 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 muestran en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Personas que realizaron el viaje

BLOQUE I	BLOQUE II
1. Grupo I. Individuos entre 20 y 30 años 2. Renta mensual en torno a los 700 3. Días de vacaciones por término medio 4 4. Gasto medio diario incluido alojamiento 5. Conocimiento del destino turístico a través de Internet 6. Motivaciones practicar deporte (senderismo, montañismo, etc.)	1. Grupo II individuos entre 31 y 50 años 2. Renta mensual en torno a 1.800 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

Fuente: Elaboración propia.

4.- El turismo en la ciudad y en la provincia de Córdoba

La ciudad de Córdoba fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco el 13 de enero de 1996, y muchos fueron los retos planteados y las perspectivas favorables que se preveían para el turismo. Después de una década, y haciendo balance de la aportación del turismo, éste no ha sido tan efectivo, como se preveía, a la contribución del Producto Interior Bruto y a la generación de empleo, a los efectos indirectos e inducidos que la demanda turística ha supuesto sobre el resto de los sectores económicos, a la generación de recursos financieros para la adecuada conservación del medio ambiente y a las características socioculturales de la zona. Asimismo, los continuos, complejos e importantes cambios y tendencias en el sector turístico internacional y nacional no han sido suficientes para afianzar un turismo estable en la ciudad. Se observa la necesidad de iniciar un proceso de planificación que permita orientar y ordenar adecuadamente este sector estratégico. La existencia de otros "planes" relacionados con la actividad turística como los Planes de Excelencia, los Planes de Calidad o los Planes de Dinamización, o de planes que inciden en el desarrollo del turismo, no suplen la inexistencia de una planificación estratégica. En realidad, se trata más bien de planes operativos que se concentran en organizar las actuaciones en aspectos concretos, pero que no indican en qué dirección se debe avanzar, ni los objetivos globales del desarrollo turístico a medio y largo plazo.

El sector turístico se caracteriza por su fragmentación y por la multitud de actores que actúan en las zonas receptoras. Por eso, es importante contar con una visión, unos principios y unas estrategias compartidas que permitan un desarrollo armónico y sostenible del destino, en el que las diferentes acciones se apoyen mutuamente, añadiendo valor al mismo y reforzando su posición competitiva. En definitiva, en esta etapa de desarrollo turístico en Córdoba hace falta tomar las riendas para controlar la dirección del crecimiento turístico estableciendo un sistema que permita seguir y anticipar los cambios -en el mercado y en el propio destino- e introducir las modificaciones necesarias para lograr los objetivos, al tiempo que se incrementa la conciencia de interdependencia mutua entre los diferentes actores del sector (agentes públicos y privados), porque:

La Planificación Turística no es un proceso consolidado en Córdoba, y ya no es posible crecer sin coordinación ni control.

El sector turístico cordobés posee distintas herramientas de promoción y desarrollo (Consortio de Turismo, Plan de Excelencia Turística, Plan Integral de Calidad de Destinos Turísticos, Patrimonio de la Humanidad), pero no aprovecha de manera eficaz sus recursos debido a la falta de coordinación y cooperación entre los diferentes actores.

Es necesario revisar las bases del modelo turístico actual de Córdoba y definir una nueva visión de futuro, que permita generar una posición de liderazgo como destino turístico.

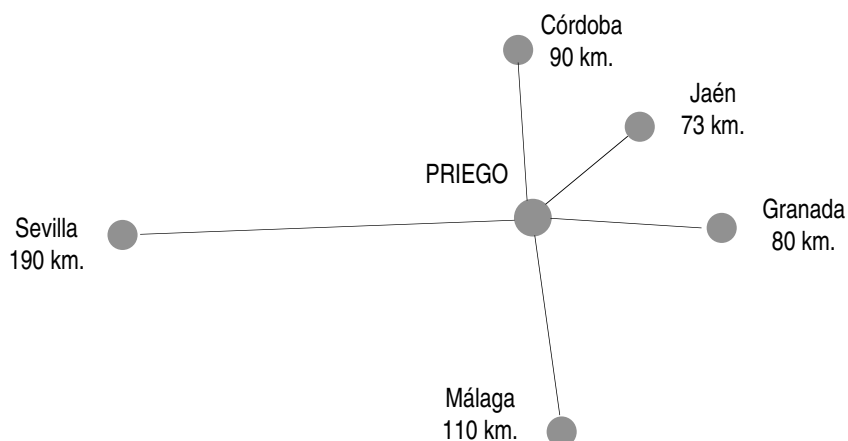
Sin embargo en el turismo rural se observa que, al estar localizado en zonas concretas de la provincia, la interrelación entre los distintos agentes es más efectiva y el efecto económico que está teniendo sobre las mismas está creciendo de forma segura. Para corroborar dicha afirmación procedemos a presentar el estudio de campo realizado en la comarca de Priego de Córdoba.

5.- La demanda de turismo rural en Priego de Córdoba: una estimación econométrica

En la Subbética cordobesa, situado en el sureste de la Provincia de Córdoba, se encuentra el municipio de Priego compuesto por 27 núcleos de población, con una población, según el Padrón del 2003, de 23.148 personas, de las cuales 18.599 viven en el núcleo principal de Priego. Esta comarca forma parte del Parque Natural de las Sierras Subbéticas, de gran importancia geológica, con fauna y flora propias, destacando la Sierra de Horconera donde se encuentra el Pico Bermejo, el más alto de la provincia de Córdoba.

Respecto a la comunicación con las capitales de provincia de la Comunidad andaluza se encuentra relativamente bien situado como se puede observar por el gráfico siguiente, siendo éste un factor positivo para el fomento del turismo, ya que la mayoría de los visitantes pertenecen a estas provincias.

Gráfico 1: Ubicación Geográfica de Priego de Córdoba



En el aspecto laboral destaca el alto porcentaje de la población ocupada dedicada al sector agrícola, el 21,09%, seguida de la artesanía (siendo los pilares básicos la talla en madera y la forja. Asimismo, son famosos los talleres de madera de talla barroca granadina, al igual que los bordados con hilo, labores de ganchillo y encaje de bolillos). El sector servicios es el menos desarrollado, aunque hay que destacar el aumento de empleo en este sector, que ha crecido en 2004 un 7% en relación con el año 2003.

Con respecto a los alojamientos turístico, la oferta de plazas hoteleras y casas rurales es de 762 camas en el año 2005, un 12% más que en el año 2004, debido al incremento de la demanda de turistas que ha sido del 14,3%, siendo este porcentaje muy superior a las previsiones publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), donde se indica que el 3% de todos los turistas internacionales orientan sus viajes al turismo rural, sin incluir el turismo interno donde se prevé que será tres veces superior al turismo internacional. Asimismo, la OMT indica que el turismo rural está experimentando un crecimiento anual aproximadamente de un 6%, dos puntos porcentuales por encima de la tasa promedio de crecimiento del turismo global.

La OMT 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.

En este apartado se ha realizado un estudio econométrico para estimar la demanda de turismo rural en Priego de Córdoba, señalando el perfil del turista que lo visita, con el objetivo de identificar la demanda y establecer así las medidas necesarias para potenciarlo, teniendo en cuenta el incremento de riqueza que podría suponer en dicha zona.

Para analizar la evolución económica de la comarca de Priego de Córdoba, se han utilizado dos tipos de fuentes de información:

- La información recopilada de los censos y padrones municipales, y encuestas de población activa, así como estadísticas económicas del impuesto de actividades económicas, que abarcan desde el año 1999 hasta el 2005.
- La información de campo recopilada en base a dos tipos de encuestas:
 - La primera formada por una muestra de 1.120 individuos, siendo válidas sólo 1.000 encuestas, recogida durante los meses de noviembre y diciembre de 2003 y de enero a junio de 2004 en las ocho provincias de la Comunidad Autónoma andaluza, segmentadas según el porcentaje de población, donde se ha pretendido estudiar el perfil del consumidor que utiliza hoteles rurales, las características básicas del mismo y las 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 dicha zona.
 - La segunda encuesta corresponden a 410 personas que han invertido su tiempo de vacaciones en realizar turismo en la villa de Priego de Córdoba durante los meses de septiembre de 2004 a mayo de 2005, habiendo pasado como mínimo 6 horas en la zona y utilizado algún servicio, bien de restauración bien de alojamiento. El modelo empleado pretende obtener el perfil socioeconómico del individuo.

5.1 Modelo econométrico de estimación de demanda

La demanda de turismo rural es una variable estacional oscilando cíclicamente cada doce meses, presentando puntos máximos de demanda en los meses de julio – agosto (correspondientes a las vacaciones de verano), Navidad, Semana Santa y los puentes correspondientes a las fiestas de la Comunidad Autónoma (28 febrero), Día del Trabajo (1 mayo) y el puente de la Constitución (6-8 diciembre).

En dichas fechas la ocupación de las casas y hoteles de la Villa de Priego fue del 100%, quedando buena parte de la demanda sin poder ser satisfecha por falta de oferta.

Se ha tratado de estimar la demanda de turismo rural en la Villa de Priego de Córdoba por meses, al ser ésta una demanda no constante a lo largo del tiempo con el objetivo de eliminar la estacionalidad y conseguir una ocupación superior al 60% a lo largo de todo el año, dando a conocer dicha zona rural a través del marketing publicitario, y aprovechar así las fiestas de otras Comunidades Autónomas.

Los datos utilizados provienen de estadísticas del impuesto de actividades económicas, así como de encuestas de elaboración propia. El periodo utilizado de información abarca desde mayo de 1999 a enero de 2005. Las variables más relevantes utilizadas, que son significativas para explicar el comportamiento de la demanda, son las siguientes:

- Número de plazas hoteleras, **nph**
- Número de plazas en casa rurales, **npcr**
- Índice de precios al consumo, **ipc**
- Días de vacaciones, **dvaca**
- Componente tendencial, **T**
- X₁**.....**X₁₁** variables artificiales dicotómicas que toman los valores $X_{jt} = 1$ en el mes *j*-ésimo de cada año, -1 en diciembre y 0 en los restantes meses.
- Renta familiar: **re**, medida en miles de euros al mes.

Se ha planteado un modelo de regresión lineal múltiple (Caridad, 1998 y Gujarati, 2003) donde los coeficientes se han estimado por el método de mínimos cuadrados ordinarios, siendo los resultados de la estimación los que aparecen en el siguiente cuadro:

$$DD_t = \alpha_0 + \alpha_1 nph_t + \alpha_2 npcrt + \alpha_3 ipc_t + \alpha_4 renta_t + \alpha_5 dvaca_t + \alpha_6 T_t + \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \beta_3 x_{3t} + \beta_4 x_{4t} + \beta_5 x_{5t} + \beta_6 x_{6t} + \beta_7 x_{7t} + \beta_8 x_{8t} + \beta_9 x_{9t} + \beta_{10} x_{10t} + \beta_{11} x_{11t} + \varepsilon_t$$

$$\nabla^1 \nabla^1_{12} DD_t = 297,6324 + 0,6748 nph_t + 2,476 npcrt - 67,3485 ipc_t + 28,5345 renta_t + 0,0356 dvaca_t + 15,9438 T_t - 234,3256 x_{1t} + 345,5344 x_{2t} - 134,8922 x_{3t} + 1145,4234 x_{4t} + 2045,7654 x_{5t} + 564,8701 x_{6t} + 1258,6784 x_{7t} + 345,4876 x_{8t} - 354,7725 x_{9t} + 734,5208 x_{10t} + 676,3459 x_{11t} + e_t$$

$$e_t = 0.0341 e_{t-12} + a_t + 0.5036 a_{t-2}$$

En base a la estimación anterior se puede obtener las siguientes conclusiones:

1º) Existe una demanda media de 876 turistas al mes que visitan la villa de Priego de Córdoba, según se desprende del coeficiente de la ordenada del modelo.

2º) El mes que menos influye en la demanda de turismo rural es el de enero al tener un coeficiente negativo (-234). Por el contrario, el mes que más influye en el incremento de la demanda de turistas es el mes de mayo con 2.045 turistas más con respecto a los demás meses, teniendo en cuenta la ordenada del modelo. El mes de diciembre es el mes por excelencia de mayor demanda. Ello puede ser debido a que es el periodo del año donde se encuentra el puente de la Constitución y las vacaciones de Navidad.

$$b_{12} = - (b_1 + b_2 + b_3 + b_4 + b_5 + b_6 + b_7 + b_8 + b_9 + b_{10} + b_{11})$$
$$b_{12} = 6687$$

3º) La variable ipc tiene un efecto negativo, pero no muy relevante (-67,34). Es decir, por cada décima que suba el ipc sólo disminuirá la demanda de turistas en 67 personas.

4º) La variable 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 como un turismo barato.

5º) El número de plazas hoteleras y casas rurales influyen positivamente en la demanda de turismo rural con un incremento marginal creciente.

6º) Se prevé para el año 2005 que el número total de personas que realicen turismo rural en dicha villa sea de 25.234, cifra muy superior a la población total de la comarca, lo que generaría unos ingresos por turismo y la creación de puestos de trabajo directos e indirectos en el sector servicios y en la actividad artesanal.

5.2 Modelos LOGIT

Este segundo tipo de modelos (LOGIT) de elección binaria se caracterizan porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica a la cual se le asignan dos valores, 1 que representa la categoría de la variable que se quiere analizar y 0 en el resto. Los dos modelos Logit, planteados a continuación, están basados en las muestras anteriormente indicadas.

5.2.1. Modelo logístico para determinar la probabilidad de utilización de un hotel rural-casa rural

En este apartado se ha desarrollado un modelo logit basándonos en una muestra de 1.000 individuos pertenecientes a la Comunidad Autónoma andaluza cuyo objetivo es calcular la probabilidad de elegir un hotel rural-casa rural³ por parte de un cliente con unas determinadas características per-

3.- Se ha considerado la variable hotel rural-casa rural como un tipo de alojamiento único,

sonales, siendo la variable objeto de estudio la utilización de un hotel rural–casa rural, tabulada con el valor **1** la utilización de un hotel rural–casa rural y **0** la no utilización como alojamiento de este tipo de servicio, con el objetivo de identificar el perfil del usuario que menos lo utiliza, y con la finalidad de potenciar dicha demanda a través de un marketing promocional adecuado.

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido las siguientes:

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

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

Dependent Variable: HR-CR Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	$B_0 = 16.87694$
Estado civil casado ECC	$B_1 = 10.01492$
Estado civil divorciado ECD	$B_2 = 10.02084$
Estado civil soltero ECS	$B_3 = 12.75678$
Estado civil otros ECO	$B_4 = 6.976530$
EDAD	$B_5 = 0.006745$
ZONA	$B_6 = 0.344078$
Renta familiar RF	$B_7 = 0.000325$
Nº individuos unidad familiar NIF	$B_8 = 0.043256$
Nº individuos vacaciones NIV	$B_9 = 0.012156$
Gastos realizados GR	$B_{10} = -0.013863$
SEXO	$B_{11} = 0.358694$
Días de vacaciones DV	$B_{12} = 0.112785$
Otros alojamientos ALO	$B_{13} = -83.36854$
Balnearios BAL	$B_{14} = -81.25690$
Hoteles H	$B_{15} = -76.83216$
Nivel de estudios medios NEM	$B_{16} = 12.67566$
Nivel de estudios superiores NES	$B_{17} = 10.48994$
Sin estudios NSE	$B_{18} = 0.020347$
Nivel de estudios básicos NEB	$B_{19} = 11.34985$
Repetiría Experiencia RE	$B_{20} = 0.036966$

Obteniéndose los siguientes resultados:

1º) Las variables tipo de alojamiento son las que más influyen negativamente en la probabilidad de contratar las vacaciones en un hotel rural-casa rural. Este resultado es lógico teniendo en cuenta que el resto de los alojamientos son competidores del hotel rural, teniendo casi todas las variables un efecto similar al ser sus coeficientes estimados muy parecidos (B_{13} , B_{14} , B_{15}).

2º) La variable que más influye sobre la dependiente (hr-cr) es la zona de procedencia del individuo, siendo las personas que pertenecen a la zona urbana las que más utilizan este tipo de alojamientos.

3º) El estado civil influye positivamente en la probabilidad de utilización de los hoteles rurales-casas rurales, siendo el estado civil "soltero" los que más lo contratan, como se puede observar por su coeficiente (B_3).

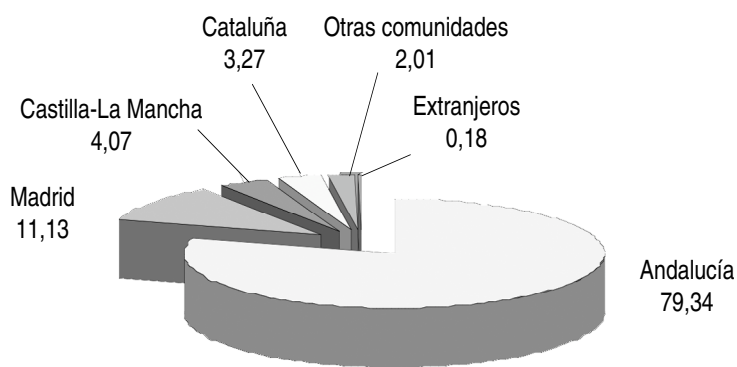
4º) Con respecto al nivel académico, todas las categorías afectan positivamente y con cierta relevancia, excepto la de "sin estudios" que por su relevancia es prácticamente nula (B_{1g}), siendo el perfil de individuo que más lo contrata el que posee estudios de nivel superior.

5º) La variable sexo es determinante a la hora de elegir un hotel rural-casa rural, debido a que las reservas de dichos hoteles, predominantemente en la Comunidad andaluza, se realizan a nombre del varón de la unidad familiar.

5.2.2. Modelo LOGIT: probabilidad de satisfacción respecto a las expectativas que tenía del parque respecto al perfil socioeconómico del turista que lo visita

Para obtener los resultados del modelo reflejados en el cuadro siguiente se realizó una encuesta a 410 individuos que practicaron turismo rural durante los meses de septiembre de 2004 a mayo de 2005 en Priego de Córdoba y núcleos adyacentes. En un primer análisis descriptivo de la muestra obtuvo 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% del resto de Comunidades, siendo extranjeros el 0,18%.

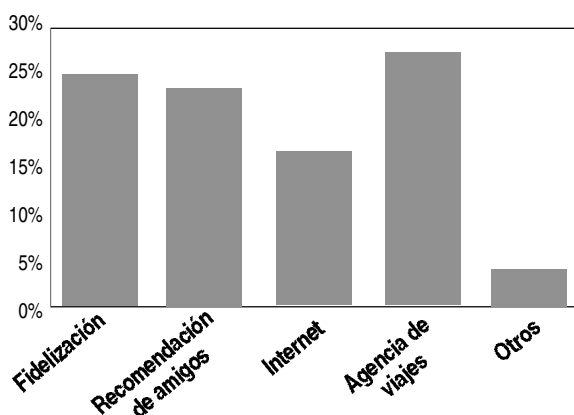
Cuadro 5. Porcentajes por Comunidad Autónoma de procedencia de los visitantes de la villa de Priego de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al conocimiento que tenían de la villa de Priego de Córdoba, el 25,6% lo habían visitado antes, el 23,8% lo conocían por recomendaciones de amigos y familiares, el 18,4% por Internet, el 27,4 por la información suministrada en las agencias de viajes y en folletos informativos, y el 4,8% restante por otros medios.

Cuadro 6. Porcentaje de medios por los cuales se tiene conocimiento de la existencia de la villa de Priego de Córdoba



Fuente: Elaboración propia.

Además de las características y de las variables del modelo logit del apartado anterior, se añadieron las siguientes variables:

- Opinión respecto a la infraestructura hotelera del parque **Inf**, es decir si había suficiente alojamientos rurales (hoteles y casas) tabulada como Sí =1 si estaba conforme y 0 en el supuesto contrario.
- 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.

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: 410	
Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	$B_0 = 0.086240$
Estado civil casado ECC	$B_1 = 0.096401$
Estado civil divorciado ECD	$B_2 = -0.786708$
Estado civil soltero ECS	$B_3 = 0.687963$
SEXO	$B_4 = 0.789852$
EDAD	$B_5 = -0.458943$
ZONA	$B_6 = -0.025894$
Renta familiar RF	$B_7 = -11.68248$
Repetiría Experiencia RE	$B_9 = 0.334234$
Infraestruct hotel suficiente INF	$B_{10} = -0.57633$

Del modelo estimado podemos deducir las siguientes conclusiones:

1º) Los turistas solteros son los que mejor ven cumplidas sus expectativas respecto a la visita realizada a esta zona rural. Esto se puede observar por el coeficiente B_3 que es positivo. La característica principal de los turistas rurales es que son varones, solteros, con pocos días de vacaciones y una renta familiar disponible no muy alta.

2º) Tanto las variables edad, zona de procedencia (urbana) como renta familiar influyen negativamente en la probabilidad de que las expectativas de satisfacción con respecto al Parque estén cubiertas.

3º) Los turistas encuestados consideran que la infraestructura hotelera es insuficiente (-0.57633), disminuyendo la probabilidad de satisfacción de esta zona rural.

6.- 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 la demanda turística.

En este trabajo hemos presentado un análisis de la demanda turística en una zona rural, utilizando diferentes herramientas estadísticas. A través de este trabajo de campo hemos tratado de identificar los parámetros principales que tiene actualmente la demanda turística (en definitiva, el consumidor) que visita una determinada zona con Parque Natural, planteando, de esta manera, tanto a los gestores públicos como a la iniciativa privada, pautas de comportamiento que puedan determinar la tendencia a medio plazo.

En base a los tres modelos estimados anteriormente (uno de regresión y dos logísticos) podemos concluir lo siguiente:

a) Que la oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisfaciendo la demanda, que se desvía hacia otros Parques Naturales.

b) 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, se está asegurando que existe la demanda mínima necesaria que cubriría los costes de nuevas inversiones en las zonas turístico rurales

c) Se podría, 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 y autonómicas, distintas a la de la Comunidad Autónoma andaluza, con el objeto de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos.

d) Se deberían de impulsar las 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 una mayor oferta de plazas hoteleras y casas rurales.

e) Se debería de incrementar la inversión en publicidad de los destinos de turismo rural, y controlar, a su vez, la oferta ilegal.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se observa que puede existir una oportunidad en la zona rural de Priego de Córdoba, que se podría trasladar al resto de los Parques Naturales de la provincia de Córdoba (el Parque de Hornachuelos y el de Cardeña y Montoro), debido al incremento de la demanda, aunque para aprovecharla es necesario el apoyo de las administraciones públicas (por ejemplo, la mejora de infraestructuras) y de la población autóctona (empresarios, asociaciones y cooperativas). La unión de sinergias podría llevar a conseguir un desarrollo de dichas zonas, disminuyendo el riesgo que poseen algunos ganaderos y agricultores de obtener toda su renta de una única actividad económica. Así pues, la diversificación de sus rentas es posible gracias a la demanda incipiente por parte del consumidor turístico de un acercamiento al medio rural.

El cambio de expectativas por parte del consumidor turístico incentiva 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 se fomente 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 y 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 fidelizar y captar nuevos clientes.

Finalmente, debemos recordar que un producto turístico demandado por el consumidor es tarea ardua, pero que una vez que se obtenga supondrá para los habitantes de la región una nueva fuente de rentas complementaria. Así pues, es obligatoria la ayuda de los entes públicos, con ayuda de la iniciativa privada, que deben encargarse de potenciar todas las singularidades de la zona.

7.- 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*, nº 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, núm. 169, pp. 119-147.
- BIGNE, R. (1996): "Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro", *Estudios turísticos*, nº 129, Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo, Madrid, pp. 105-127.
- CARIDAD y OCERÍN, J. M. (1998): *Econometría, Modelos econométricos*, Ed. Reverte, Barcelona.
- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE (1992): *Parque Natural Sierra de Cardeña 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.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES DE ANDALUCÍA (2003): *Balance del año turístico en Andalucía 2002*, Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía.
- DENG, J.; KING, B. y BAUER, T. (2002): "Evaluating Natural Attractions for Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 2, pp. 422-438.
- EXPÓSITO GARCÍA, A. y SANCHEZ LISSAN, R. (2002): "El turismo en la economía andaluza", *Economistas*, julio 2002, pp. 84-94.
- FUENTES GARCIA, R. (1995): "Análisis de las principales características de la demanda rural en España". *Estudios Turísticos*, nº 127, Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de Turismo, Madrid, pp. 19-52.
- GANNON, A. (1994): "Rural Tourism as a Factor in Rural Community Economic Development for Economies in Transition", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, nº 1-2, pp. 51-60.
- GUJARATI, D. 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
- KEANE, M.J. y QUINN, J. (1990): *Rural Development and Rural Tourism*, Social Sciences Research Centre, University College Galway, Galway.
- KLOZE, J. W. (1994): "The Benefits of Rural Tourism, the Role of the State, and the Aspects of Training and Co-operation", Formal Speech held at the *Central and East-European Federation for the Promotion of the Green-Soft-Rural Tourism Conference 'Rural Tourism Development in Bulgaria and in the Balkan Countries'*, Karlovo.
- MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS ALTO GUADALQUIVIR (2004): *Plan de dinamización turística integrada*, Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba, Córdoba
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*, Ed. Ariel Turismo, Barcelona.
- MANTEIGA, L. (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. (2002): "Incidencia del Nuevo consumidor turístico en la Estrategia del Marketing", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. nº 10, pp. 99-117.
- MEDIANO SERRANO, L. (2004): *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*, Ediciones Pearson Prentice, Madrid.
- MILLAN VAZQUEZ DE LA TORRE, G. (2005): *El turismo rural como agente de desarrollo económico: Un estudio econométrico en la provincia de Córdoba*, Universidad de Córdoba.

- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing Turístico*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- PETERS, K. et al. (1994): "Background Paper on Rural Tourism and Regional Development", Paper presented at the *Central and East-European Federation for de Promotion of Green-Soft-Rural Tourism Conference 'Rural Tourism Development in Bulgaria and in the Balkan Countries'*, Karlovo.
- 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.
- RÁTZ, T. (1998): "Turismo rural y desarrollo sostenible en Hungría. Agricultura y desarrollo económico". Paper presented at the *Auchincruive Rural Tourism Management: Sustainable Options*, Escocia.
- 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. Conserjería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. Sevilla.
- SARASA, J. L. (2000): "Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural", *Cuadernos de Turismo*, nº 6, 2000, pp. 45-59.
- SWARBROOKE, J. (1996): "Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern Europe", In G. Richards (ed.): *Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality*, Atlas, Tilburg, pp. 137-163.
- TRIGO, L. (1993): *Turismo e Qualidade: tendencias contemporaneas*, Campinas. SP, Papirus.
- TRAVERSO CORTES, J. (1996): *Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural*, Estudios Turísticos, nº 130, pp. 37-50.
- VALLS, J. F. (2003): *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*, Josep-Francesc Valls, Barcelona
- YAGÜE PERALES, R. M^a (2002): "Rural Tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 1001-1110