

Congreso Internacional de Turismo Rural y de Naturaleza

Granada, 26-28 de noviembre de 2014

Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada



Libro de Comunicaciones

www.congresointernacionalturismorural.es

info@congresointernacionalturismorural.es



enturna

ESCUELA INTERNACIONAL
DE TURISMO RURAL Y NATURALEZA

Tu campus natural



Diputación
de Granada

Granada es Provincia



Granada

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

Andalucía



Libro de Ponencias y Comunicaciones.
Congreso internacional de Turismo Rural y de Naturaleza

Número de ISBN: 978-84-606-6033-0

Editor: Fase 20 S.L.

© Copyright 2014. Reservados todos los derechos de la edición. Prohibida la reproducción total ó parcial de éste material, fotografías y tablas de los contenidos, ya sea mecánicamente, por fotocopia ó cualquier otro sistema de reproducción sin autorización expresa del propietario del Copyright.

El editor no acepta ninguna responsabilidad u obligación legal derivada de los errores u omisiones que puedan producirse con respecto a la exactitud de la información obtenida en esta obra. Asimismo, se supone que el lector posee los conocimientos necesarios para interpretar la información aportada en este texto.

Bienvenida

Granada, 26 de noviembre de 2014

Del 26 al 28 de noviembre de 2014, la Escuela Internacional de Turismo Rural y Naturaleza -ENTURNA-, creada por la Diputación de Granada, celebrará el Congreso Internacional de Turismo Rural y de Naturaleza, bajo el título 'Nuevos retos del turismo rural'. El evento se celebrará en Granada y en Guadix, donde la Escuela tiene su sede.

El turismo se ha venido considerando una alternativa de desarrollo que ayudaría a paliar el deterioro y despoblación de las zonas rurales, permitiendo conservar sus valores tradicionales. Esto es correcto en parte. Sin embargo, la capacidad de imprevisible influencia del turismo en todos los aspectos sociales y económicos ha provocado, en determinados casos, situaciones de insostenibilidad de las iniciativas empresariales y efectos perversos en los ámbitos medioambiental, cultural y social en general.

No obstante, dejando a un lado estas consideraciones, no cabe duda de que el turismo continúa siendo un importante factor de desarrollo de las comunidades. Por ello, es muy importante estudiar tanto los procesos y mecanismos de planeamiento turístico como los de gestión de productos y destinos.

Este congreso abordará todos estos temas desde diferentes perspectivas, ya que es precisamente la falta de visión integral una de las razones principales por lo que los diagnósticos y políticas turísticas que se han venido aplicando no han dado en ocasiones los resultados apetecidos. De este modo, se tratará con especial interés la sostenibilidad en los espacios de interior, el papel de la gestión pública y privada, el modo en que la formación puede influir, condicionar e impulsar los procesos de desarrollo rural y cómo se relaciona con la calidad y la eficiencia para conseguir el producto final. Asimismo se abordará el importantísimo papel que la innovación y las aplicaciones de las nuevas tecnologías pueden desempeñar en estos procesos y la comercialización de productos y destinos.

Estoy convencido de la idoneidad de Granada para albergar este congreso. La ciudad cuenta con las mejores condiciones en cuanto a atractivos y facilidades para recibir un evento de esta entidad; y la provincia ofrece un crisol de paisajes y ofertas de turismo rural de la máxima calidad y singularidad: los mágicos pueblos de montaña de La Alpujarra o El Marquesado, los paisajes semidesérticos de la Zona Norte, con sus pintorescas casas cueva, y el legado histórico del Poniente, que sintetiza a la perfección el paisaje rural andaluz en lo que fue la última frontera de Al-Andalus.

Sebastián Pérez Ortiz

Presidente de la Diputación de Granada

Comité de Honor

Su Majestad el Rey de España

D. Felipe VI

Excmo. Sr. Presidente del Gobierno de España

D. Mariano Rajoy Brey

Excmo. Sra. Presidenta de la Junta de Andalucía

D^a Susana Díaz Pacheco

Excmo. Sr. Presidente de la Diputación de Granada

D. Sebastián Pérez Ortiz

Excmo. Sr. Alcalde de Granada

D. Jose Torres Hurtado

Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Granada

D. Francisco González Lodeiro

Comité Científico y Asesor Técnico:

Director Técnico

Prof. Dr. Enrique Torres Bernier
Universidad de Málaga. España.

Vocales

Prof. Dr. Carlos A. Albacete Sáez
Universidad de Granada. España.

Prof. Dr. Alfredo César Dachary
Universidad de Guadalajara. México.

Sr. D. Eduardo A. del Valle Tuero
Universidad de Oviedo. España.

Prof. Dr. Carlos Fernández Hernández
Universidad de La Laguna. España.

Sr. D. Iñaki Garmendia
Director de Noski Consulting. España.

Sr. D. Julio Grande Ibarra
Director de Sepinum. España.

Sra. D^a. Cristina Guerrero Moreno
Especialista en Formación y Empleo. España.

Prof. Dr. Armando Montanari
Universidad de Roma. Italia.

Prof. Dr. Alain Parenteau
Universidad de Angers. Francia.

Sr. D. Rafael Pintado Martín
Consultor Turístico. España.

Prof. Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández
Universidad de Jaén. España.

Prof. Dra. Aurea Rodrigues
Universidad de Aveiro. Portugal.

Prof. Dr. Luis Valdés Peláez
Universidad de Oviedo. España.

Disponible en <http://www.alde.es/encuentros/anteriores/xiieea/trabajos/pdf/191.pdf>

VILLANUEVA, X.(2010): "Algunas Conclusiones del I Congreso de Turismo Rural en la Villa de Santa Brígida" en Revista Pasos, Vol. 9, Nº1, 201-205. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_20.pdf

Notas del autor:

¹Instituto Nacional de Estadística, Datos de la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (alojamientos de turismo rural) del año 2013, 1. Número de viajeros, pernотaciones y estancia media según comunidades.

²Según los datos del INE de 2003, la diferencia era menor, entre el 93% de turismo nacional de la península y el 31% de turismo nacional en las islas.

³Según los datos anuales del INE el número de turistas paso de 57.151 de 2.011 a los 57.920 en 2.013 y el número de pernотaciones pasó de las 349.234 de 2011 a las 307.708 de 2013.

⁴Estos datos son los proporcionados trimestralmente por el Patronato de turismo del Cabildo de Gran Canaria. Concretamente se refiere a los datos de turismo rural incluidos en la oferta extrahotelera existente a fecha 16 de marzo de 2014.

⁵Modalidad a extinguir según lo establecido en el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento, según el cual desde octubre de 2013 deben reconvertirse a casa rural o casa emblemática.

⁶Según datos de marzo de 2014 del Patronato de turismo de Gran Canaria, en la isla existen 9 hoteles que tienen más de 1.000 plazas alojativas cada uno.

⁷Debemos aclarar que una cosa es el turismo rural y otra el turismo de alojamiento rural. Son muchos los turistas que disfrutan de jornadas en los campos de Gran Canaria aunque no estén alojados en una casa o un hotel rural.

⁸Elaboración propia a partir de la publicación Perfil del turista en Gran Canaria, 2009-2012, Análisis comparativo. Instituto Canario de Estadística. Patronato de Turismo de Gran Canaria. Gasto turístico, pág. 16.

⁹Podemos nombrar algunas de estas empresas como senda biosfera, walking Gran Canaria o Limonium Canarias.

¹⁰Podemos hablar de Asoquegran (asociación de queseros de Gran Canaria), de la COAG (Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos de Gran Canaria) o bien de VINI-GRAN. Federación Insular de Asociaciones del Sector Vitivinícola de Gran Canaria.

158/29. Evaluación de los componentes de imagen del destino rural de la isla de La Palma.

Autores:

(1) Carlos Fernández Hernández; (2) Carmelo J. León González; (3) Flora M. Díaz Pérez.

Centro de Trabajo:

(1) Profesor Asociado. Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Tenerife.; (2) del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) y Catedrático de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.; (3) Profesora titular. Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Tenerife.

Resumen:

Introducción

Las áreas rurales disponen de un potencial de atracción tu-

rística de indudable valor. La gestión de los atractivos y recursos, en particular en las áreas más sensibles, son la base para aumentar los estándares de vida de la población residente y para atraer a nuevos turistas. Ello precisa de una visión integral y un enfoque holístico donde el turismo rural conecta con las ideas sobre el desarrollo sostenible. El turista rural se muestra más consciente ambientalmente, motivado por experiencias de vacaciones auténticas y personalizadas (Jennings y Nickerson, 2006 y Poon, 2003, entre otros) y es captado desde mercados internacionales (Pulido Fernández, 2008).

A su vez, la pequeña escala que caracteriza al turismo rural y su desarrollo, por lo general, de forma complementaria a otras estructuras y actividades (Cawley y Gillmor, 2008) generan en él un frágil equilibrio (Butler, 1992), entendible por la facilidad con que se puede sobrepasar algunos de los límites de la sostenibilidad de los recursos y conducir cambios sobre la base ecológica, social y cultural en que se ubican estos destinos. En consecuencia, no resulta improbable influir y alterar el carácter distintivo de sus atractivos basados en la diferencia cultural, histórica, étnica, natural o geográfica (Edgell y Harbaugh, 1993) y que ello finalmente repercute en la imagen percibida. La gestión de estos atributos comporta un reto para los destinos

La necesidad de identificar y evaluar los atributos distintivos que forman parte de esa imagen es fundamental para establecer una adecuada estrategia de marketing y activar procesos desde la política turística local que contribuyan a mejorar la gestión del destino en un entorno de mercado abiertamente competitivo.

Propósito de la investigación

El propósito de este trabajo consiste en explorar la importancia asignada por los turistas a los atributos del destino rural y examinar la valoración del desempeño que alcanzan en el destino rural de la isla de La Palma (Islas Canarias).

Los objetivos que se persiguen en este trabajo son:

- Examinar los factores que inciden en la elección del destino por parte de los turistas rurales.
 - Considerar la adecuación del Análisis Importancia-Desempeño (Análisis IPA) para representar las áreas de acción prioritaria en un destino a partir de los factores relevantes identificados con las opiniones de los turistas rurales.
- El diseño de la investigación empírica trata de alcanzar los objetivos siguientes:
- Evaluar las variables consideradas importantes por los turistas en la elección de un destino de turismo rural y analizar el desempeño que para tales atributos otorgan los turistas a la isla de La Palma como destino de turismo rural.
 - Examinar las fortalezas y debilidades de los atributos de la imagen de la isla de La Palma con apoyo del análisis IPA.
 - Identificar líneas prioritarias de acción concernientes a políticas públicas y a la gestión del marketing en destino derivadas del análisis IPA.

3. La imagen del destino rural:

Un destino de turismo rural es resultado de la combinación de diferentes componentes turísticos: acomodación, atractivos, servicios, accesibilidad, imagen y precio, además de amenidades, paquetes disponibles, actividades, servicios secundarios. El resultado de esta combinación es la particular configuración del destino.

La imagen del destino rural, tiene consideraciones particulares a cualquier otro tipo de destinos. Su contenido basado en el atractivo implícito, una identidad singular, imágenes y mitos

construidos, la idea de un medio rural idílico (Leslie, 2005), concebido como un espacio indómito que puede reavivar el espíritu humano, inducen a una construcción determinada de lo rural y la ruralidad. Este destino se presenta, real o imaginariamente, como un espacio de autenticidad, identidad, carácter singular y manejabilidad, lo cual le confiere un vívido “sentido del lugar”. Comprender estas categorías que sirven de soporte a la producción y al consumo turístico es esencial para entender el contexto en el cual esta actividad turística se realiza. La imagen del destino rural es una imagen creada y vendida al visitante con impactos decisivos en la generación de los flujos turísticos y en la comunicación positiva informal “boca a oreja”, que es el medio más habitual de divulgación en el turismo rural, junto con las tecnologías de la información y la comunicación.

El atractivo de los entornos naturales y sus características es reiterado en los trabajos de turismo rural sin embargo no es frecuente encontrar estudios empíricos respecto a la imagen del destino rural. Por lo general, los estudios de imagen se centran en identificar las principales características cognitivas y afectivas diferenciadoras. Para ello desarrollan escalas de medición adaptadas a destinos y productos, siendo el resultado más frecuente la variación de los atributos, influido por las técnicas usadas y los instrumentos de medida y de evaluación implicados (Baloglu y McCleary, 1999 y Echtner y Ritchie, 1993). Los atributos más mencionados en los estudios de imagen son ‘acogida de los residentes’ (psicológico) y ‘paisajes y/o entorno’ (funcional), y en menor medida la ‘calidad de servicio’ (psicológico) (Chon, 1992 y Echtner y Ritchie, 1993). En este trabajo presentamos una evaluación de las características cognitivas de la imagen de un destino rural.

4. El Análisis Importancia-Desempeño (Análisis IPA):

Presentamos el análisis de la imagen del destino de la Isla de La Palma bajo el análisis de Importancia-Desempeño (análisis IPA) (Martilla y James, 1977). El Análisis IPA ha sido ampliamente utilizado siendo aplicado también a analizar la imagen, la atractividad y la competitividad de un destino (Joppe et al., 2001; Lee y Lee, 2009; Oh, 2001 y Pike, 2002). Para ello aborda simultáneamente la evaluación de la importancia que los consumidores otorgan a los atributos y la valoración del nivel de desempeño alcanzado una vez se ha procedido al consumo (Joppe et al, 2001).

4.1. Representación del análisis IPA:

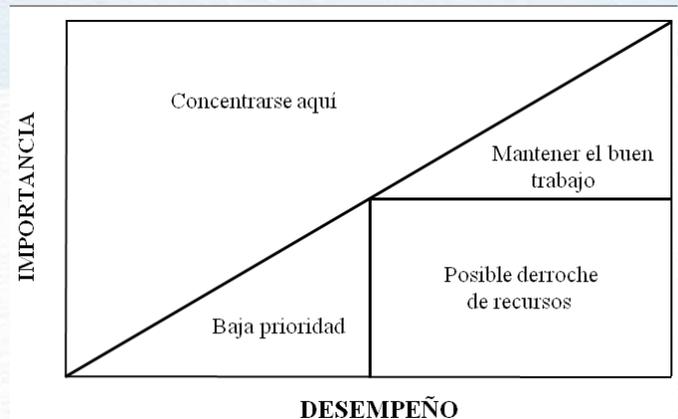
Tradicionalmente el IPA se representa a través de un gráfico de dos dimensiones, en cuyo eje de ordenadas se sitúan los valores de importancia asignados a cada atributo; y a lo largo del eje de abscisas los referidos a la valoración del desempeño observado, lo cual delimita cuatro cuadrantes (Martilla y James, 1977). Basado en la localización de cada cuadrante, el desempeño de los atributos de imagen es valorado conforme a su mejor o peor resultado (Deng, 2007). La línea divisoria de los ejes se establece a partir de las puntuaciones medias totales de importancia y desempeño concedidas (Chu y Choi, 2000; Oh, 2001).

En este trabajo se utiliza como modelo de representación del IPA una variación sobre el modelo clásico que permite analizar las diferencias que se producen entre las puntuaciones de importancia y desempeño (Ábalo et al., 2007; Bacon, 2003; Kim y Oh, 2002 y Oh, 2001). Estas diferencias, convertidas en discrepancias positivas o negativas, se segregan a partir de una recta diagonal que representa los puntos donde dichas valoraciones de importancia y desempeño son iguales o cuya

discrepancia sea cero. Esto es una “línea de equi-valoración” (iso-priority line) (Bacon, 2003) que divide el gráfico en dos mitades triangulares. La parte superior de la diagonal acoge variables con una puntuación de importancia por encima de desempeño (discrepancia negativa) y son consideradas de mayor prioridad y objeto de posibles mejoras. Las variables bajo la diagonal (discrepancia positiva) han de ser mantenidas al menos a su nivel de servicio actual (Sethna, 1982).

Bajo la diagonal se distinguen tres posibles zonas. La primera, se sitúa a la izquierda del eje que representa la media de desempeño que denominamos “baja prioridad”. La segunda, situada bajo el eje que marca la importancia media, indica que probablemente se están dedicando más recursos a estos atributos de los que su importancia requiere. Por último, la zona situada por encima del eje de la media de importancia indica que se está trabajando bien en atributos importantes para los consumidores.

FIGURA 1: Representación del análisis Importancia-Desempeño en cuadrantes a partir de la discrepancia



Fuente: Sethna (1982)

5. Metodología y diseño de la investigación:

5.1. Instrumento de investigación, obtención de datos y método de muestreo

El trabajo parte de la información recogida a través de una encuesta a una muestra de 302 turistas que han elegido el destino de La Palma (Islas Canarias). A tal efecto se ha diseñado un cuestionario con dos sesiones. Se pregunta sobre 35 atributos valorados en una escala Likert de 7 puntos. La primera sesión consiste en un conjunto de atributos, donde los turistas han de manifestar la importancia asignada a cada uno cuando eligen destino rural. La segunda sesión, con idéntica escala, es utilizada para evaluar el desempeño considerado de los atributos de destino en La Palma. También se registra información de los turistas relativa a la estancia y de carácter demográfico. La encuesta se administró en español, alemán, inglés y neerlandés a los turistas en el único aeropuerto de la isla.

En la literatura sobre imagen del destino no existe un conjunto universal de ítems comúnmente aceptado. Por ello el cuestionario fue elaborado a partir de los atributos contenidos en las revisiones efectuadas por Echtner y Ritchie (1991), Gallarza et al. (2002), en los trabajos de Baloglu y McCleary (1999), Chen (2001), Hu y Ritchie (1993) y Lee et al. (2005). Además se ha tenido en cuenta la literatura de turismo rural.

La población considerada son los turistas de ocio, mayores de 18 años, usuarios de un establecimiento de turismo rural en la Isla

de La Palma, con independencia de su inclusión en los registros oficiales. La población estimada es de 16 mil personas/año. A efectos estadísticos este universo se considera finito. Para la selección de los elementos muestrales se siguió el procedimiento de Muestreo Estratificado Aleatorio de Proporciones con Afijación Óptima. El trabajo de campo se realizó entre Septiembre de 2007 y Agosto de 2008. Para el universo señalado, el tamaño muestral y las cuotas por nacionalidad, y para un nivel de confianza del 95%, el error de estimación es de $\pm 6,67\%$.

La procedencia de los turistas encuestados es: 30,5% españoles, 51,3% alemanes, 8,6% holandeses y el restante 9,6% corresponde a otras nacionalidades. La proporción de la muestra entre turistas residentes en España y el resto de países se ajusta en el periodo de estudio a los turistas estimados por el INE (30,9% y 69,1%). La proporción de alemanes, holandeses y otras nacionalidades, se ha estimado a partir de datos aportados por las asociaciones empresariales que operan en el destino.

5.2. Análisis factorial por Componentes Principales para la obtención de las sub-dimensiones de destino rural

A fin de facilitar la interpretación de la información se ha procedido a la realización de un análisis de factores para la posterior utilización de las nuevas variables en la representación del IPA (Chu y Choi, 2000; Deng, 2007; Lee y Lee, 2009). En la investigación se ha utilizado el análisis de Componentes Principales (ACP), efectuando la extracción de los datos a través de una rotación ortogonal de los factores de tipo Varimax.

Para la obtención de la solución factorial final se ha utilizado el programa estadístico SPSS, versión 17.0. A partir las 35 variables incluidas en el cuestionario se ha procedido a la extracción de factores que cumplan con los requisitos adoptados, y en su caso eliminando las variables que no cumplan, estimando de nuevo el modelo hasta alcanzar la solución final. La solución final está compuesta por 28 atributos, agrupados en 6 factores que explican el 57,635% de la varianza total extraída (tabla 2). Los ítems implicados tienen cargas factoriales superiores a 0,35. Con los factores finales obtenidos se calcula la media de puntuación de importancia y desempeño para realizar la representación del IPA. En la tabla 1 vemos los criterios adoptados y los valores obtenidos en la solución factorial.

6. Resultados y discusión:

6.1. Valoración de la importancia de los atributos de imagen de un destino rural

Los atributos del destino han sido clasificados en relación a la importancia asignada por los encuestados, para lo cual se calculó la media de cada uno. En la tabla 2 se puede apreciar el orden de prioridad resultante.

La importancia concedida por los encuestados a los atributos de imagen del destino tiene una puntuación media de 5,00, y se sitúa en un intervalo entre 6,43 y 2,57. Los tres atributos considerados más importantes son 'A22, adecuado grado de protección y conservación de los paisajes', 'A19, destino con recursos naturales (flora, fauna, paisajes, etc.) singulares' y 'A27, destino que se promociona con una información que se ajusta a la realidad'. Se observa que dos de los tres principales atributos están directamente relacionados con las características naturales y paisajísticas del destino.

Entre los atributos considerados de menor importancia relativa, y en orden de menor a mayor importancia, 'A30, destino caro' aparece claramente distanciado del resto. Le sigue 'A33, destino con buena conexión a internet', 'A13 y destino con actividades y eventos culturales de interés'.

TABLA 1: Valores obtenidos en la solución factorial

Pruebas del análisis factorial por Componentes Principales. Rotación Varimax	Criterios adoptados
Índice KMO = 0,873. Prueba de esfericidad de Bartlett 3004,035, lo que pone de manifiesto que los datos de la matriz tienen correlación suficiente para que sea posible la realización del análisis factorial. La significación total de la matriz de correlaciones es 0,000.	Prueba estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (índice KMO) (estructura de correlaciones). Buenos valores $>0,8$. Insuficiente valores $<0,5$. Prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es igual a la matriz identidad, bajo cuyo supuesto no habría correlación entre variables y el análisis factorial carecería de sentido (Hair et al., 1999). La significación total de la matriz de correlaciones debe aproximarse a cero.
Primera solución factorial: 9 factores	
Eliminación de variables: Hasta 7 ítems (iteración y reestimación) (3 por baja comunalidad, 2 por alto reparto de cargas y 2 por búsqueda alternativas óptimas para cumplir con la fiabilidad de los factores). Comunalidades: entre 0,413 y 0,809, y un valor medio de 0,576,	Varianza total extraída. Aceptable una solución con un 60% de la varianza total (Hair et al., 1999). Satisfactoria: algo inferior al 60% en algunos estudios empíricos (Baloglu, 2001; Chu y Choi, 2000; Deng et al., 2008). Comunalidades: no inferiores a 0,4 (Lee y Lee, 2009). Carga factorial (para tamaños de muestra superior a 250), mínima de 0,35 es significativa para un nivel de significación de 0,05 y un nivel de potencia del 80% (Hair et al., 1999).
Solución factorial alcanzada: 6 factores, 28 atributos.	Autovalores >1 (Hair et al., 1999)
Alfa de Cronbach de los factores: $>0,652$. Valores entre 0,830 y 0,652	Análisis de fiabilidad medida con alfa de Cronbach: $>0,6$. Límite aceptable en la investigación exploratoria (Hair et al., 1999; Nunnally, 1978).
Alfa de Cronbach de la escala: 0,893 (valor bueno)	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2: Media de las puntuaciones de importancia de los atributos de un destino rural y valoración media del desempeño de los atributos del destino rural en la isla de La Palma. Ranking y discrepancia entre Importancia y Desempeño (P-I)

Nº	Atributo	Import ¹	Rank	Desem	Rank	P-I ²
22	Adecuado grado de conservación y protección de los paisajes	6,43	1	5,54	7	-0,89
19	Destino con recursos naturales singulares	6,37	2	6,62	1	0,25
27	Destino que se promociona con información que se ajusta a la realidad	6,11	3	5,63	4	-0,48
25	Adecuada integración de las instalaciones turísticas en el medio natural	5,97	4	5,36	11	-0,61
16	Buena acogida por parte de la población local	5,95	5	5,70	3	-0,25
1	Poco masificado	5,85	6	5,23	13	-0,62
35	Buena señalización de carreteras, caminos, senderos y direcciones	5,80	7	4,91	23	-0,89
23	Adecuada limpieza de los espacios públicos	5,79	8	5,33	12	-0,46
26	Precio adecuado	5,76	9	5,54	6	-0,22
2	Seguridad personal y material	5,75	10	5,98	2	0,23
20	Adecuada gestión de los residuos	5,64	11	4,67	27	-0,97
32	Buena información accesible antes de viajar	5,44	12	5,51	8	0,07
28	Destino que garantiza la calidad de los servicios	5,37	13	5,02	21	-0,35
14	Variada oferta complementaria y de ocio	5,30	14	5,56	5	0,26
29	Sistema fiable de prevención de catástrofes naturales	5,27	15	4,56	28	-0,71
4	Destino soleado	5,23	16	5,49	9	0,26
12	Oferta gastronómica variada y de calidad	5,15	17	5,15	18	0,00
21	Alta utilización de energías alternativas	5,09	18	4,16	31	-0,93
31	Buenas comunicaciones aéreas, terrestres o marítimas	5,04	19	5,11	20	0,07
10	Recursos culturales atractivos y singulares	5,00	20	4,80	26	-0,20
3	Destino sin lluvia	4,99	21	4,85	24	-0,14
15	Alta proporción de productos locales y tradicionales	4,96	22	5,22	15	0,26
6	Buenas infraestructuras de carreteras	4,79	23	5,16	19	0,34
9	Sin colas para acceder a los servicios	4,58	24	5,22	16	0,64
7	Buenas infraestructuras aeroportuarias	4,57	25	5,22	14	0,65
8	Buenos centros de información turística	4,31	26	5,01	22	0,70

11	Oportunidades diversas para realizar actividades deportivas	4,28	27	5,22	17	0,94
5	Buenas playas	4,24	28	4,04	33	-0,20
24	Destino reconocido por organismos de calidad independientes	4,24	29	5,39	10	1,15
18	Destino con un trato individual y personalizado	4,19	30	4,81	25	0,62
17	Población local con conocimiento de idiomas	4,01	31	4,17	30	0,16
34	Buenos accesos para discapacitados o personas con movilidad reducida	3,88	32	3,77	34	-0,11
13	Actividades y eventos culturales de interés	3,87	33	4,06	32	0,19
33	Buena conexión a Internet	3,33	34	4,44	29	1,11
30	Destino caro	2,57	35	2,99	35	0,42
Media Total		5,00		5,01	0,01	-0,89

Fuente: Elaboración propia

¹ Nota: El ranking de importancia y desempeño ha sido calculado en base a los valores medios obtenidos a partir de una escala Likert de 1 a 7.

² Discrepancia entre importancia y desempeño, equivalente al valor de desempeño (P) menos el valor de importancia (I)

Fuente: Elaboración propia

La desviación típica de las puntuaciones de importancia de los 35 atributos de destino ha oscilado entre 1,887 y 0,825. Veinticinco atributos presentan una desviación típica inferior a 1,5, lo que muestra una variación de las respuestas de los encuestados relativamente baja.

6.2. Valoración del desempeño de los atributos del destino rural de la isla de La Palma

El valor medio alcanzado por los 35 atributos en el destino de la isla de La Palma es de 5,01, situándose el intervalo entre 6,62 y 2,99 (tabla 2). Tan solo dos atributos se sitúan por debajo del valor medio de la escala, 4, y son 13 los que están por debajo de la puntuación media total obtenida por los atributos. La media total del desempeño es prácticamente igual a la media concedida a la importancia, 5,00.

En la valoración de desempeño, los tres primeros puestos por puntuación han sido: 'A19, destino con recursos naturales (flora, fauna, paisajes, etc.) singulares', 'A2, seguridad personal y material' y 'A16, buena acogida por parte de la población local'.

Las valoraciones más bajas que los encuestados han otorgado a los atributos de imagen en La Palma han sido para: 'A30, destino caro', 'A34, buenos accesos para discapacitados/personas con movilidad reducida' y 'A5, buenas playas'. La isla no es percibida como un 'destino caro', y dado que la importancia otorgada a este atributo fue la menor de la escala, se infiere que el atractivo de un destino rural se asocia con su accesibilidad económica.

6.3 Factores de imagen del destino rural

La tabla 3 muestra los resultados del análisis factorial.

TABLA 3: Análisis factorial. Escala de atributos del destino: medias y α de cada factor

Nº	Factores y atributos del destino rural	Factor de carga	Autovalor	(%) Varianza explicada	Coef de fiabilidad	Valor Medio Importancia del Factor	Valor Medio Desempeño del Factor	Comunalidades
Factor 1 – Infraestructuras y accesibilidad			7,741	27,647	0,830	4,12	4,37	
6	Buenas infraestructuras de carreteras	0,741						0,637
7	Buenas infraestructuras aeroportuarias	0,760						0,696
8	Buenos centros de información turística	0,591						0,672
9	Sin colas para acceder a los servicios	0,607						0,675
29	Sistema fiable de prevención de catástrofes naturales	0,394						0,428
31	Buenas comunicaciones aéreas, terrestres o marítimas	0,712						0,659
Factor 2 - Paisajes, naturaleza y gestión ambiental			2,276	8,130	0,778	5,76	5,33	
19	Destino con recursos naturales singulares	0,680						0,529
20	Adecuada gestión de los residuos	0,600						0,548
21	Alta utilización de energías alternativas	0,571						0,620
22	Adecuado grado de conservación y protección de los paisajes	0,763						0,626
23	Adecuada limpieza de los espacios públicos	0,529						0,504
24	Destino reconocido por organismos de calidad independientes	0,415						0,519
25	Adecuada integración de las instalaciones turísticas en el medio natural	0,687						0,539
Factor 3 – Trato personalizado y servicios adaptados			2,046	7,307	0,701	4,16	4,49	
18	Destino con un trato individual y personalizado	0,586						0,504
28	Destino que garantiza la calidad de los servicios	0,577						0,636
33	Buena conexión a Internet	0,657						0,514
34	Buenos accesos para discapacitados o personas con movilidad reducida	0,644						0,528
Factor 4 – Atractivo cultural			1,624	5,801	0,652	4,65	4,65	
10	Recursos culturales atractivos y singulares	0,707						0,610
12	Oferta gastronómica variada y de calidad	0,571						0,624
13	Actividades y eventos culturales de interés	0,679						0,538
Factor 5 – Entorno local y conveniencia			1,253	4,474	0,669	5,64	5,52	
15	Alta proporción de productos locales y tradicionales	0,603						0,530
16	Buena acogida por parte de la población local	0,542						0,413
26	Precio adecuado	0,527						0,417
27	Destino que se promociona con información que se ajusta a la realidad	0,594						0,569
32	Buena información accesible antes de viajar	0,543						0,538
Factor 6 – Clima y playas			1,197	4,276	0,676	4,91	4,91	
3	Destino sin lluvia	0,816						0,726
4	Destino soleado	0,888						0,809
5	Buenas playas	0,532						0,531

Nota: La varianza total explicada es el 57,635% y el Coeficiente de fiabilidad para la escala es de 0,893

Fuente: Elaboración propia

Entre los seis nuevos factores obtenidos el primer factor se ha denominado 'F1, Infraestructuras y accesibilidad'. Incluye variables que consideran la existencia de buenas infraestructuras de carreteras, aeroportuarias, centros de información turística, además valoran las buenas comunicaciones por tierra a la isla, así como la comunicación aérea y marítima con el exterior. Otras dos variables se han incorporado a esta dimensión 'sin colas para acceder a los servicios' y 'sistema fiable de prevención de catástrofes naturales' hasta completar el número de seis atributos.

A continuación el factor 'F2, Paisajes, naturaleza y gestión ambiental'. El tercero denominado 'F3, Trato personalizado y servicios adaptados'. El cuarto llamado 'F4, Atractivo cultural'. El quinto 'F5, Entorno local y conveniencia' y sexto y último 'F6, Clima y playas'.

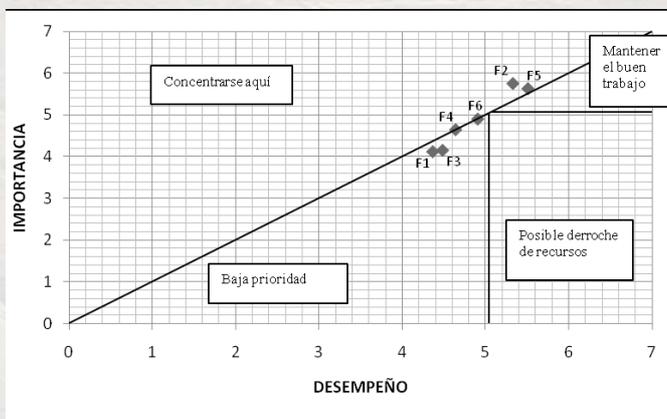
Si atendemos a la puntuación media de importancia de estas nuevas dimensiones, los resultados indican que el factor más importante de destino es 'F2, Paisajes, naturaleza y gestión ambiental' seguido de 'F5, Entorno local y conveniencia'. Los puestos tercero y cuarto son ocupados por 'F6, Clima y playas' y 'F4, Atractivo cultural'. Los dos restantes factores, puntuados con menor importancia, han sido 'F3, Trato personalizado y servicios adaptados' y 'F1, Infraestructuras y accesibilidad'. En ningún caso la puntuación media de los factores ha sido inferior a 4.

Por su parte, los resultados de las puntuaciones medias en el desempeño de los factores correspondientes al destino muestran la mayor puntuación para 'F5, Entorno local y conveniencia', seguido de 'F2, Paisajes, naturaleza y gestión ambiental', 'F6, Clima y playas' y 'F4, Atractivo cultural'. Los dos factores con menor media en desempeño, y que mantienen puntuaciones superiores a 4, son: 'F1, Infraestructuras y accesibilidad', que resulta el factor peor valorado, y 'F3, Trato personalizado y servicios adaptados'.

Los seis factores extraídos del análisis factorial, han sido volcados en un diagrama IPA que trata de reflejar la situación del destino de la isla de La Palma. La ubicación de los ejes de importancia y desempeño para los cuadrantes han sido, respectivamente, la media total de importancia (5,06) de los 28 atributos finales en el análisis factorial, y la media de desempeño de los mismos (5,05) (Lee y Lee, 2009).

6.4 Representación del IPA de los factores del destino rural

Figura 2: Representación del IPA a partir de discrepancias para los factores del destino rural



Fuente: Elaboración propia

El diagrama IPA (figura 2) sitúa dos factores en el triángulo superior de discrepancias negativas "concentrarse aquí": 'F2,

Paisajes, naturaleza y gestión ambiental' y 'F5, Entorno local y conveniencia'. Otros dos factores resultan con una discrepancia igual a cero, situándose sobre la diagonal: 'F4, Atractivo cultural' y 'F6, Climas y playas'. Y los restantes dos factores caen en el cuadrante "baja prioridad": 'F1, Infraestructuras y accesibilidad' y 'F3, Trato personalizado y servicios adaptados'.

•Cuadrante "concentrarse aquí"

El factor 'F2, Paisajes, naturaleza y gestión ambiental', es el más distanciado de la diagonal de "equi-valoración", y por tanto tiene la mayor discrepancia negativa (-0,43). Es el primer factor en importancia (5,76) para un destino rural y el segundo en valoración de desempeño (5,33) para los turistas rurales que acuden a la isla de La Palma. Este resultado sugiere colocar en un primer plano la relación turismo rural y medio ambiente y está en línea con la preocupación señalada por Daugstad (2008) de que los cambios que afectan al paisaje pueden influir sobre las múltiples sensaciones personales que buscan los turistas rurales. Así, los valores ambientales del medio se constituyen en atributos determinantes, en ocasiones únicos, del producto turístico.

La importancia obtenida por el factor 'F2, Paisajes, naturaleza y gestión ambiental' conduce la atención hacia sus componentes. Entre ellos el atributo 'A22, adecuado grado de conservación y protección de los paisajes' es el de mayor importancia otorgada en el conjunto de la escala. Sin embargo, presenta una discrepancia negativa relativamente alta para la isla de La Palma (-0,89), lo cual debe concentrar la atención de los responsables de la protección y conservación de los recursos naturales y paisajísticos de la isla.

Opuestamente, el atributo 'A19, destino con recursos naturales (flora, fauna, paisajes, etc.) singulares' tiene una discrepancia positiva (+0,25). Es el segundo atributo de mayor importancia de la escala y por consiguiente del factor, pero destaca por ser con mucha diferencia (0,64 puntos respecto al siguiente) el que mejor desempeño presenta (6,62) de la escala. Este atributo, con un parecido nivel de importancia que el 'A22, adecuado grado de conservación y protección de los paisajes' se ve neutralizado por la disconformidad negativa que presenta este último en el factor.

Un tercer atributo con implicaciones en el factor es 'A24, destino reconocido por organismos de calidad independientes (UNESCO, OMT, etc.)'. Es más modesto en importancia (4,24), pero sí se le reconoce un nivel de desempeño apreciable en La Palma (5,39). La discrepancia positiva (+1,15) ayuda en la mejora del factor. Conviene, en línea con este resultado, que el destino acceda a certificaciones o se haga acreedor de declaraciones que adecuadamente gestionadas aporten visibilidad a las estrategias en favor de la calidad, la gestión ambiental o el turismo sostenible.

La variable 'A25, adecuada integración de las instalaciones turísticas en el medio natural', tercera mayor en importancia del factor y cuarta de la escala, presenta una discrepancia negativa (-0,61). Sugiere una inadecuada o inarmónica implantación de las instalaciones turísticas, lo que remite a la posible alteración de las características del entorno rural, de la imagen y del propio atractivo del destino. En el factor participan otros tres atributos con puntuaciones entre 5 y 6 de importancia y registros de discrepancia negativa (entre -0,46 y -0,97). Se trata de: 'A20, destino con una adecuada gestión de residuos', 'A21, destino con una alta utilización de energías renovables (eólica, solar, etc.)' y 'A23, destino con una adecuada limpieza

de los espacios públicos (calles, plazas, arcenes, etc.)'.

'F5, Entorno local y conveniencia' es otro factor crítico que resulta al analizar el IPA. La discrepancia negativa mostrada es pequeña (-0,12). Este factor contiene dos principales aspectos: 'entorno local' y 'conveniencia'. 'Entorno local' está basado en los atributos: 'A15, destino con alta proporción de productos locales y tradicionales' y 'A16, destino con buena acogida por parte de la población local'. Los turistas se muestran satisfechos con la presencia de productos locales y tradicionales en las ofertas de La Palma (+0,26 sobre 4,96 de importancia). El carácter hospitalario del destino tiene más importancia para los turistas. Presenta la segunda mayor importancia del factor y la quinta de toda la escala (5,95), exteriorizando una discrepancia, aunque relativamente pequeña, negativa (-0,25). Es un aspecto básico del turismo rural y en este caso mejorable.

El segundo aspecto que comporta el factor se relaciona con la 'conveniencia' para el turista, en el que se incluye un 'precio adecuado', 'la promoción del destino con información que se ajusta a la realidad' y 'la buena información accesible antes de viajar'.

•Discrepancias igual a cero

Dos factores, 'F4, Atractivo cultural' y 'F6, Climas y playas' se han revelado con discrepancias igual a cero, lo que los coloca en el IPA sobre la diagonal. El primero con un nivel de importancia igual a desempeño de 4,65, y el segundo igualándose en 4,91. La interpretación, idéntica para ambos factores, es que el destino La Palma responde a los turistas rurales con un nivel adecuado a sus expectativas.

•Cuadrante "baja prioridad"

El cuadrante "baja prioridad" acoge dos factores: 'F1, Infraestructuras y accesibilidad' y 'F3, Trato personalizado y servicios adaptados'. Estos dos factores tienen una discrepancia positiva de +0,25 y +0,33, respectivamente.

No se encuentran factores en los cuadrantes "mantener el buen trabajo" y "posible derroche de recursos".

Metodología aplicada

Instrumento de investigación, obtención de datos y método de muestreo

El trabajo parte de la información recogida a través de una encuesta a una muestra de 302 turistas que han elegido el destino de La Palma (Islas Canarias). A tal efecto se ha diseñado un cuestionario con dos sesiones. Se pregunta sobre 35 atributos valorados en una escala Likert de 7 puntos. La primera sesión consiste en un conjunto de atributos, donde los turistas han de manifestar la importancia asignada a cada uno cuando eligen destino rural. La segunda sesión, con idéntica escala, es utilizada para evaluar el desempeño considerado de los atributos de destino en La Palma. También se registra información de los turistas relativa a la estancia y de carácter demográfico. La encuesta se administró en español, alemán, inglés y neerlandés a los turistas en el único aeropuerto de la isla.

En la literatura sobre imagen del destino no existe un conjunto universal de ítems comúnmente aceptado. Por ello el cuestionario fue elaborado a partir de los atributos contenidos en las revisiones efectuadas por Echtner y Ritchie (1991), Gallarza et al. (2002), en los trabajos de Baloglu y McCleary (1999), Chen (2001), Hu y Ritchie (1993) y Lee et al. (2005). Además se ha tenido en cuenta la literatura de turismo rural.

La población considerada son los turistas de ocio, mayores de 18 años, usuarios de un establecimiento de turismo rural en la Isla de La Palma, con independencia de su inclusión en los registros oficiales. La población estimada es de 16 mil personas/año. A

efectos estadísticos este universo se considera finito. Para la selección de los elementos muestrales se siguió el procedimiento de Muestreo Estratificado Aleatorio de Proporciones con Afijación Óptima. El trabajo de campo se realizó entre Septiembre de 2007 y Agosto de 2008. Para el universo señalado, el tamaño muestral y las cuotas por nacionalidad, y para un nivel de confianza del 95%, el error de estimación es de $\pm 6,67\%$.

La procedencia de los turistas encuestados es: 30,5% españoles, 51,3% alemanes, 8,6% holandeses y el restante 9,6% corresponde a otras nacionalidades. La proporción de la muestra entre turistas residentes en España y el resto de países se ajusta en el periodo de estudio a los turistas estimados por el INE (30,9% y 69,1%). La proporción de alemanes, holandeses y otras nacionalidades, se ha estimado a partir de datos aportados por las asociaciones empresariales que operan en el destino.

Análisis factorial por Componentes Principales para la obtención de las sub-dimensiones de destino rural

A fin de facilitar la interpretación de la información se ha procedido a la realización de un análisis de factores para la posterior utilización de las nuevas variables en la representación del IPA (Chu y Choi, 2000; Deng, 2007; Lee y Lee, 2009). En la investigación se ha utilizado el análisis de Componentes Principales (ACP), efectuando la extracción de los datos a través de una rotación ortogonal de los factores de tipo Varimax.

Para la obtención de la solución factorial final se ha utilizado el programa estadístico SPSS, versión 17.0. A partir las 35 variables incluidas en el cuestionario se ha procedido a la extracción de factores que cumplan con los requisitos adoptados, y en su caso eliminando las variables que no cumplan, estimando de nuevo el modelo hasta alcanzar la solución final. La solución final está compuesta por 28 atributos, agrupados en 6 factores que explican el 57,635% de la varianza total extraída (tabla 2). Los ítems implicados tienen cargas factoriales superiores a 0,35. Con los factores finales obtenidos se calcula la media de puntuación de importancia y desempeño para realizar la representación del IPA. En la tabla 1 vemos los criterios adoptados y los valores obtenidos en la solución factorial.

Conclusiones

Los turistas rurales otorgan gran importancia a los atributos relacionados con las características naturales y paisajísticas del destino. Así, entre los cinco atributos más valorados tres responden a este criterio: 'A22, adecuado grado de protección y conservación de los paisajes', 'A19, destino con recursos naturales (flora, fauna, paisajes, etc.) singulares' y 'A25, adecuada integración de las instalaciones en el medio natural'.

A pesar de que la media de valoración de desempeño levemente supera a la de importancia (5,01 frente a 5,00), el desempeño en La Palma de los atributos considerados importantes por los turistas no arroja un balance totalmente positivo. De los cinco primeros atributos en el ranking de importancia tres se sitúan en los cinco primeros puestos en el ranking de desempeño, uno en el puesto 7º y otro en el 11º. No obstante de esos cinco atributos cuatro obtienen un valor de desempeño inferior al de importancia (discrepancia negativa).

Los turistas hospedados en La Palma otorgan los máximos valores en desempeño a los tres siguientes: 'A19, destino con recursos naturales singulares', 'A2, seguridad personal y material' y 'A16, buena acogida por parte de la población local'. Estos atributos forman parte de las fortalezas del destino insular.

El análisis factorial ha simplificado la información y facilitado la interpretación permitiendo identificar seis nuevas di-

menciones de la imagen del destino: 'F1, Infraestructuras y accesibilidad', 'F2, Paisajes, naturaleza y gestión ambiental', 'F3, Trato personalizado y servicios adaptados', 'F4, Atractivo cultural', 'F5, Entorno local y conveniencia' y 'F6, Clima y playas'. Los factores más influyentes para los turistas son: 'F2, Paisajes, naturaleza y gestión ambiental' y 'F5, Entorno local y conveniencia'. Precisamente además, la representación del IPA a partir de la diagonal sitúa a esos dos factores en el cuadrante "concentrarse aquí" de máxima prioridad.

En consecuencia, se aprecia en los turistas rurales un interés por los asuntos ambientales. La gestión ambiental debe ser tomada prioritariamente por los agentes públicos y privados implicados en el turismo rural. Por un lado, orientando acciones de gestión a micro-nivel en los establecimientos e instalaciones turísticas rurales (Tribe et al., 2000) e impulsando estrategias de colaboración (González Hernández et al., 2013) y por otro, reforzando compromisos y medidas a favor del medio ambiente a escala del destino.

En la isla de La Palma el factor 'Paisaje, naturaleza, gestión ambiental' se podría definir como un elemento "fortaleza-mejorable". Este factor se presenta como el determinante en importancia para un destino rural. Esta situación puede hacer precisa la monitorización de esta dimensión y de los atributos implicados, sugiriendo realizar un seguimiento de los principales indicadores de servicio y una evaluación periódica de la percepción de los turistas.

El atractivo ambiental confiere oportunidades para el desarrollo de productos turísticos complementarios al rural: ecoturismo, turismo activo, etc.; o para el impulso de actividades específicas: senderismo, montañismo, observación de flora y fauna, itinerarios paisajísticos, entre otras. Estos aspectos redundarían en la extensión de la cadena de valor que relaciona medio ambiente y turismo, pudiendo ser la base para atraer nuevos segmentos de turistas.

El análisis IPA puede contribuir como una herramienta eficaz, en manos de la Organización de Marketing del Destino, para desarrollar un posicionamiento estratégico. El posicionamiento del propio destino y la diferenciación de la posición de los competidores es un factor crítico de éxito. Las fortalezas reconocidas por los turistas para el destino deben ser consolidadas con un adecuado plan de acción y reforzadas en su imagen con la promoción y la comunicación precisa.

Bibliografía de acuerdo a las normas estándar de citas ISO o APA-Harward

Ábalo, J., Varela, J. y Manzano, V. (2007): *Importance values for importance-performance analysis: a formula for spreading out values derived from preference rankings*, *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 115-121.

Bacon, D. R. (2003): *A comparison of approaches to importance-performance analysis*, *International Journal of Market Research*, vol. 45, n° 1, pp. 55-71.

Baloglu, S. (2001): *Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions*, *Tourism Management*, vol. 22, pp. 127-133.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999): *A model of destination image*, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 4, pp. 868-897.

Butler, R. (1992): *Alternative tourism: the thin edge of the wedge*, en: Smith, V. y Eadington, W. (ed.) (1992): *Tourism alternatives: potential and problems in the development of tourism*, John Wiley, Chichester, pp. 31-46.

Cawley, M. y Gillmor, D. A. (2008): *Integrated rural tourism:*

concepts and practice, *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n° 2, pp. 316-337.

Chen, J. (2001): *A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis*, *Tourism Management*, vol. 22, n° 3, pp. 345-350.

Chon, K. S. (1992): *The role of destination image in tourism: an extension*, *Revue du Tourisme*, vol. 1, pp. 2-8.

Chu, R. K. S. y Choi, T. (2000): *An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers*, *Tourism Management*, vol. 21, pp. 363-377.

Daugstad, K. (2008): *Negotiating landscape in rural tourism*, *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n° 2, pp. 402-426.

Deng, W. (2007): *Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot spring tourism*, *Tourism Management*, 28, pp. 1274-1284.

Deng, W.-J., Kuo, Y.-F. y Chen, W.-C. (2008): *Revised importance-performance analysis: three-factor theory and benchmarking*, *The Service Industrial Journal*, vol. 28, n° 1 (enero), pp. 37-51.

Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1991): *The meaning and measurement of destination image*, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n° 2, pp. 2-12.

Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1993): *The measurement of destinations image: an empirical assessment*, *Journal of Travel Research*, vol. 31, n° 4, pp. 3-13.

Edgell, D. L. Sr. y Harbaugh, L. (1993): *Tourismus development: and economic stimulus in the heart of America*, *Business America*, vol. 114, n° 2, pp. 17-18.

Gallarza, M. G., Gil Saura, I. y Calderón García, H. (2002): *Destination image: towards a conceptual framework*, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, pp. 56-78.

González Hernández, M. M., Fernández Hernández, C. y Aguiar Quintana, T. (2013): *Redes colaborativas para la competitividad del turismo rural*, en: González Hernández, M. M., León González, C. J., de León Ledesma, J. y Moreno Gil, S. (coords.) (2013): *Turismo rural y en áreas protegidas*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 165-181.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, Prentice Hall Iberia, Madrid.

Hu, Y. Z. y Ritchie, J. R. B. (1993): *Measuring destination attractiveness: a conceptual approach*, *Journal of Travel Research*, vol. 32, n° 2, pp. 25-35.

Jennings, G. y Nickerson, N. P. (2006): *Quality tourism experiences*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Joppe, M., Martin, D. W. y Waalen, J. (2001): *Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor*, *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 252-260.

Kim, B.-Y. y Oh, H. (2002): *An extended application of importance-performance analysis*, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 9, n° 3-4, pp. 107-125.

Lee, C.-K., Lee, Y. K. y Lee, B. K. (2005): *Korea's destination image formed by the 2002 World Cup*, *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 4, pp. 839-858.

Lee, G. y Lee, C.-K. (2009): *Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance-performance analysis*, *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2008.11.013.

Leslie, D. (2005): *Rural tourism business and environmental management systems*, en: Hall, D., Kirkpatrick, I. y Mitchell, M. (ed.) (2005): *Rural Tourism and sustainable business*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 249-267.

Martilla, J. A. y James, J. C. (1977): *Importance-Performance*

- Analysis, Journal of Marketing*, vol. 41, n° 1, pp. 77-79.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory (2nd edition)*, McGraw-Hill Inc, New York.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2005): *Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance*, *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 247-256.
- Oh, H. (2001): *Revisiting importance-performance analysis*, *Tourism Management*, vol. 22, n° 6, pp. 617-627.
- Pike, S. (2002): *The use of importance-performance analysis to identify determinant short-break destination attributes in New Zealand*, *Pacific Tourism Review*, vol. 6, n° 1, pp. 23-33.
- Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford.
- Pulido Fernández, J. I. (2008): *Mercados de origen y destinos competidores del turismo rural español*. En Pulido Fernández, J. I. (coord.) (2008): *El turismo rural*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 287-325.
- Sethna, B. N. (1982): *Extensions and testing of importance-performance analysis*, *Business Economics*, vol. 20, pp. 28-31.
- Tribe, J., Font, X., Griffiths, N., Vickery, R. y Yale, K. (2000): *Environmental management for rural tourism and recreation*, Cassell, London.

Notas del autor:

- ¹ Profesor Asociado. Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Campus de Guajara, 38071 La Laguna, Tenerife, España. E-mail: cferher@ull.es. Teléfono: 922317333.
- ² Director del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) y Catedrático de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira. 38017 Las Palmas. España. E-mail: carmelo.leon@ulpgc.es. Teléfono: 928452810
- ³ Profesora titular. Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Campus de Guajara, 38071 La Laguna, Tenerife, España. E-mail: fdiazp@ull.es. Teléfono: 922317084

158/33. El régimen jurídico del turismo rural en España

Autores:

- (1) María Matilde Ceballos Martín; (1) Raúl Pérez Guerra;
(2) Eugenio del Busto.

Centro de Trabajo:

- (1) Universidades de Almería y Oberta de Cataluña (España); (2) Universidad de Quilmes (Argentina).

Resumen:

Introducción

Insistentemente se ha señalado la importancia de la actividad turística en la economía española, constituyendo la misma no sólo un elemento dinamizador sino también un agente de desarrollo. No obstante ello, el modelo históricamente adoptado -basado esencialmente en el turismo de sol y playa-, comienza a presentar signos de madurez, en particular en el litoral mediterráneo.

Frente a la circunstancia antes enunciada resulta imperioso, para aquellos destinos que desean conservar su capacidad de atracción, reformular su oferta basándola en la calidad de los servicios, la diferenciación y la diversificación.

Es aquí donde cobra importancia la relación entre el turismo y el espacio rural, términos ambos no exentos de una cierta ambigüedad y presupuestos necesarios para alcanzar una definición del turismo rural (Pérez Fernández, 2001).

El turismo rural, al que algunos autores prefieren denominar turismo en espacio rural (Palacio y De Montemayor, 1999), nace como una alternativa al empleo de los bienes y equipamiento

ocioso en el campo y, en algunos casos, como complemento a la actividad agropecuaria y se ha desarrollado especialmente en países de la Europa continental e insular, donde ha alcanzado un éxito diverso.

Si bien el turismo rural ha cobrado una singular trascendencia socioeconómica, lo que ha propiciado su estudio desde diferentes perspectivas, en lo que se refiere al campo del derecho, puede afirmarse que su régimen jurídico no ha sido, al menos sino hasta épocas recientes, objeto de particular interés por parte de los especialistas.

El estudio del turismo rural desde la perspectiva jurídica es complejo, ya que adiciona al carácter multidisciplinar y transversal propio de la actividad turística (Roca Roca, Ceballos Martín y Pérez Guerra, 1998) su complementariedad con el sector rural.

Por otra parte, al tratarse de un fenómeno social, que produce una multiplicidad de efectos sociológicos, económicos y materiales, las implicaciones del turismo no pueden preverse con anticipación, y su regulación jurídica se presenta, al menos, como un aspecto problemático (Roca Roca, 2001).

En la presente comunicación se explora el rol del sector público en la regulación del turismo rural, a partir del dictado de normas diversas, especialmente por parte de las diferentes Comunidades Autónomas con la finalidad de efectuar un aporte al conocimiento en la materia.

Metodología aplicada

²El turismo rural origen y características

El turismo rural, cuyo origen puede situarse a mediados del siglo XX, principalmente en países del entorno europeo como Inglaterra, Irlanda, Austria y Francia, no es un fenómeno apreciable jurídicamente en España hasta los años 60 en los que tímidamente se pone en marcha un precedente que fueron las llamadas "Casas de Labranza" (Pérez Guerra, 2006).

Las primeras iniciativas de turismo rural, entendido en sentido amplio surgen a principios de los años 80, en Comunidades Autónomas como Asturias, Andalucía, Navarra y el País Vasco, que acometieron distintos proyectos. Pero es a lo largo de la década de los 90 cuando se produce un auge sin precedentes de esta tipología y un despegue normativo a nivel autonómico.

Tampoco la Unión Europea ha sido ajena a este fenómeno y así en estos últimos años se ha producido un tratamiento del turismo rural desde las instancias Comunitarias con una mayor entidad y continuidad.

En la actualidad constituye una modalidad de turismo que está en constante alza debido a las siguientes razones:

- a) se presenta como una alternativa altamente considerable al tradicional turismo de sol y playa;
- b) permite el contacto directo con la naturaleza y con bienes inmateriales o valores que todavía perduran en este medio, como el folklore, las tradiciones o la artesanía; y
- c) goza de una demanda creciente por parte de un cliente con cierto nivel cultural y poder adquisitivo.

Estas razones otorgan al turismo rural el papel preponderante que merece en el sector turístico y que se plasma en los importantes efectos altamente positivos que este segmento produce en las distintas economías ya que: se convierte en un factor fundamental para el desarrollo económico de muchas zonas ancladas en el pasado todavía dependientes básicamente del sector primario agropecuario; se constituye en un segmento singular con identidad propia y exclusiva que enriquece la oferta turística de una zona o de un país; se trata de una alternativa para promocionar zonas que no tienen otra po-