



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL:

**“DISTRITO TURISTICO RURAL UN MODELO TEORICO DESDE
LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA. ESPECIAL REFERENCIA
AL CASO ANDALUZ”**

Doctorando:

Francisco José Calderón Vázquez

Directores:

Dolores Tous Zamora

Vanesa Guzmán Parra

Departamento:

Economía y Administración de Empresas

Málaga 2005

INDICE

CAPITULO INTRODUCTORIO: Planteamiento de la Investigación

0.1.	Introducción	Pág. II
0.2.	El Método científico	Pág. IV
0.3.	Metodología del Trabajo de investigación	Pág. VII
0.4.	Objetivos genéricos y específicos del Estudio	Pág. X
0.5.	Hipótesis formuladas	Pág. XIV
0.6.	Fuentes de información	Pág. XV
0.6.1.	Fuentes de información Secundarias	Pág. XVI
0.6.2.	Fuentes de información Primarias	Pág. XX

PARTE I: MARCO TEORICO

CAPITULO I: “El Turismo: Una Aproximación desde la Óptica del Desarrollo”

I.1.	Introducción: Origen y eternidad del Turismo	Pág. 5
I.2.	Evolución de las Concepciones sobre el Turismo y la Actividad Turística:	Pág. 8
I.2.1.	Perspectiva histórica	Pág. 8
I.2.2.	El turismo como matriz relacional	Pág. 18
I.2.3.	Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en el turismo	Pág. 21
I.3.	La relación Turismo / Desarrollo Económico:	Pág. 24
I.3.1.	Consideraciones genéricas	Pág. 24
I.3.2.	El turismo como actividad económica primordial para las áreas de baja renta	Pág. 27
I.3.3.	Consideraciones sobre la “intersectorialidad” y Efecto Multiplicador del Turismo	Pág. 31
I.3.3.1	La <i>Intersectorialidad</i> del fenómeno turístico	Pág. 31
I.3.3.2.	El Multiplicador turístico	Pág. 38
I.4.	La Relación Turismo / Sostenibilidad	Pág. 41
I.4.1.	La sostenibilidad como lugar común	Pág. 41
I.4.2.	El desarrollo turístico Sostenible	Pág. 44
I.4.3.	Contenidos básicos del Desarrollo Turístico Sostenible	Pág. 48
I.5.	Impactos del Turismo	Pág. 53
I.5.1.	Tipología de impactos	Pág. 53
I.5.2	La medición de los efectos e impactos económicos del Turismo	Pág. 60

I.6.	Turismo versus Desarrollo	Pág.	64
I.6.1.	El problema de las Fugas de Valor	Pág.	65
I.6.2.	El problema del monocultivo turístico	Pág.	69
I.6.3.	El mercado turístico como mercado de materias primas	Pág.	70
I.6.4.	El problema de la degradación medioambiental.	Pág.	71
I.6.5.	El problema de los desencuentros culturales.	Pág.	72
	Bibliografía Capitulo I	Pág.	74

CAPITULO II: “Turismo Rural”

II.1.	Factores desencadenantes del Turismo Rural	Pág.	84
II.1.1.	Crisis y diversificación económica en el medio rural	Pág.	84
II.1.2.	El cambio en las tendencias de la Demanda Turística	Pág.	89
II.1.3.	La instrumentación del turismo rural como herramienta de fomento por parte de las Administraciones Públicas	Pág.	92
II.2.	El Turismo Rural	Pág.	97
II.2.1	Aproximación al Concepto de Turismo rural	Pág.	97
II.2.2	Señas de identidad del Turismo Rural	Pág.	103
II.3.-	Efectos del Turismo Rural en el área territorial de referencia	Pág.	109
II.3.1.-	Efectos Genéricos del Turismo rural	Pág.	110
II.3.2.-	Efectos Territoriales del Turismo Rural	Pág.	114
II.3.3.-	Efectos Colaterales del Turismo Rural	Pág.	118
II.4.-	La planificación turística en el espacio rural	Pág.	121
II.4.1.-	Azimuts del Turismo Rural: consideraciones y orientaciones básicas	Pág.	121
II.4.2.-	Coordenadas esenciales en la planificación del Turismo Rural	Pág.	126
II.4.3.-	Una perspectiva de sostenibilidad en la planificación del Turismo rural:	Pág.	129
II.4.3.1.-	Esquema tipo de Planificación orientada ambientalmente para Turismo rural.	Pág.	130
II.4.4.-	Consideraciones sobre la capacidad de carga turística:	Pág.	134
II.4.4.1.-	Una aproximación crítica a la noción de capacidad de carga turística	Pág.	135
II.4.4.2.-	Nuevas Orientaciones de la capacidad de acogida.	Pág.	137
II.5.	Planificación y Turismo Rural: la producción turística rural desde la óptica de la planificación.	Pág.	140
II.5.1.	La materia prima turística y su transformación como referentes del proceso	Pág.	140

II.5.2.	El Proceso Planificador Turístico Rural: Panorámica:	Pág.	142
II.5.2.1.	La Evaluación del Potencial turístico territorial como referente del proceso planificador	Pág.	145
II.5.2.2.	El Análisis de Situación: El Análisis de la Oferta	Pág.	146
II.5.2.3.	El Análisis de Situación: Análisis de la Demanda, Competencia y Tendencias	Pág.	151
II.5.2.4.	El Recurso Turístico: Referencia al Análisis de los Recursos	Pág.	154
II.5.2.5.	Orientaciones para la participación de los agentes en el proceso planificador	Pág.	160
II.5.2.6.	Diagnostico Estratégico	Pág.	162
II.5.2.7.	Referencia a la Monitorización y Control	Pág.	168
	Bibliografía Capitulo II	Pág.	175

CAPITULO III: “La Problemática Empresarial del Turismo Rural”

III.1.	Una aproximación genérica a la problemática empresarial del turismo rural	Pág.	186
III.2.	Las coordenadas de la actuación empresarial en el turismo rural: La empresa turística rural como empresa de servicios	Pág.	193
III.2.1.	La visión holística del turista: “la experiencia turística integral”.	Pág.	195
III.2.3.	La satisfacción de las necesidades del consumidor turístico.	Pág.	198
III.2.3.1.	La problemática de la configuración de las expectativas.	Pág.	198
III.2.3.2.	La satisfacción de las necesidades del turista	Pág.	212
III.2.3.3	La satisfacción del cliente en el turismo rural: una óptica e calidad en las actividades turísticas rurales	Pág.	213
III.2.4.	Esquemas de calidad en el Turismo Rural	Pág.	218
III.2.4.1	Proceso Productivo y gestión por Procesos	Pág.	219
III.2.4.2.	Cadena de valor y gestión de Operaciones	Pág.	222
III.2.4.3.	Referentes para la calidad del servicio	Pág.	223
III.2.4.4.	Referencia a experiencias de calidad en el turismo rural europeo.	Pág.	224
III.3.	Formación de Recursos Humanos en el Turismo Rural	Pág.	230
III.3.1.	Gestión del conocimiento, Recursos Humanos y Formación: Agentes de competitividad para la Empresa turística rural.	Pág.	230
III.3.2.	La formación en la empresa turística	Pág.	234
III.3.3.	Coordenadas Tradicionales de la Formación en la Empresa turística	Pág.	239
III.3.4.	Tendencias actuales de la Formación en las Organizaciones turísticas	Pág.	240
III.3.5.	Referencia a la formación en el Turismo Rural	Pág.	244

III.4.	El Producto turístico rural	Pág.	246
III.4.1.	Consideraciones genéricas	Pág.	246
III.4.2.	Estructura del producto turístico rural	Pág.	251
III.4.3.	Comunicación, imagen y distribución, variables clave	Pág.	253
III.4.3.1	Imagen y comunicación	Pág.	253
III.4.3.2	Referencia a distribución	Pág.	259
III.4.4.	El contexto territorial y sus elementos como componentes del producto turístico rural	Pág.	265
III.4.5.	Consideraciones sobre Internet en el campo del turismo rural	Pág.	267
III.4.5.1.	La problemática del <i>website</i>	Pág.	270
III.4.6.	Consideraciones sobre la oferta turística rural	Pág.	272
III.5.	La Empresa Turística Rural	Pág.	276
III.5.1.	Panorámica de la Empresa Turística Rural: Perfiles	Pág.	278
III.5.2.	Sesgo hacia el Alojamiento	Pág.	280
III.5.3.	El estigma microempresarial	Pág.	281
III.5.4.	La estacionalidad como referente	Pág.	284
III.5.5.	Referencia a la comunicación, comercialización y distribución	Pág.	285
	Bibliografía Capítulo III	Pág.	287

CAPITULO IV: “El Distrito Turístico Rural”

IV.1.	Introducción	Pág.	295
IV.2.	Modelos Teóricos de Concentración Empresarial	Pág.	295
IV.2.1.	Las teorías de la localización	Pág.	296
IV.2.2.	Las Teorías de la Interacción Empresarial:	Pág.	297
IV.2.2.1.	Esquemas teóricos del distrito industrial	Pág.	298
IV.2.2.2	Teorías del Contexto Innovador	Pág.	302
IV.2.2.3.	Teorías del Contexto institucional	Pág.	304
IV.2.2.4.	El Enfoque Relacional	Pág.	306
IV.2.2.5.	Modelos de base PYME.	Pág.	309
IV.3.	El Paradigma del Desarrollo Emprenditorial	Pág.	312
IV.3.1.	Introducción : Empresa y Desarrollo Local	Pág.	314
IV.3.2.	La Competitividad grupal como referente	Pág.	315
IV.3.3.	El efecto demostración “Cluster”.	Pág.	317
IV.3.4.	La Contribución de la OCDE: Desarrollo Local y Desarrollo Empresarial	Pág.	319

IV.4.	El Cluster Turístico	Pág.	321
IV.4.1.	Cluster Turístico y Sistema de Valor Territorial	Pág.	321
IV.4.2.	Estructura y configuración del Cluster Turístico	Pág.	324
IV.4.3.	Evidencia empírica de configuraciones clusters para el sector turístico en el mundo en desarrollo	Pág.	328
IV.4.4.	Clustering y Turismo Rural:	Pág.	332
IV.4.4.1.	La Comunidad Empresarial Rural (CER)	Pág.	332
IV.4.4.2	Orientaciones para la configuración de la CER	Pág.	338
IV.4.5.	La problemática de la microdimensión empresarial en el turismo rural	Pág.	347
IV.4.5.1.	Alternativas a la Microdimensión Empresarial	Pág.	350
IV.4.5.2.	Referencia al Asociacionismo	Pág.	352
	Bibliografía Capítulo IV	Pág.	354

PARTE II: PROPUESTA DE MODELO TEORICO DISTRITO TURÍSTICO RURAL

V.1	Una perspectiva sistémica del turismo rural	Pág	361
V.1.1	La necesidad de un enfoque holístico en la gestión e implementación del turismo rural	Pág	361
V.1.2	Una perspectiva "cluster" del turismo rural	Pág	364
V.1.3	El Distrito Turístico Rural (DTR)	Pág	365
V.1.3.1	Perfil básico y Diseño conceptual	Pág	365
V.1.3.2	Tipología de interacción e integración empresarial	Pág	367
V.1.3.3	Funcionalidad del DTR	Pág	369
V.2.	Operativa del DTR: Espacios de actuación	Pág	370
V.2.1	Consideraciones previas	Pág	370
V.2.2	Recursos	Pág	371
V.2.3	Funciones	Pág	372
V.3	Áreas Temáticas	Pág	374
V.3.1	Área Temática nº 1	Pág	374
V.3.2.	Área Temática Nº 2	Pág	378
V.3.3	Área Temática Nº 3	Pág	381

PARTE III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

VI.1	Justificación de la Investigación	Pág	384
VI.2	Hipótesis Formuladas	Pág	385
VI.3	Metodología de la Investigación: Introducción	Pág	387

VI.3.1	Despliegue Metodológico	Pág	389
VI.4.-	Escenarios descriptivos de referenciación	Pág	394
VII	Desarrollo del Estudio Empírico: Análisis de Escenarios	Pág	403
VII.1.	Variable N.º 1 Estadio Evolutivo de la producción turística rural de Andalucía	Pág	404
VII.1.1.	Aspectos Genéricos	Pág	404
VII.1.2.	Estudio de Situación y Evolución de Variables	Pág	410
VII.1.2.1.	Variables relacionales: Ocupación por plazas, habitaciones y duración de estancia media.	Pág	410
VII.1.2.2.	Variables lineales : <i>Viajeros / Pernoctaciones</i>	Pág	417
VII.1.3.	Referencia al Empleo	Pág	423
VII.1.3.1.	Capacidad de inducción	Pág	423
VII.1.3.2.	Componentes de la relación laboral en el turismo rural andaluz	Pág	424
VII.1.4.	Distribución Territorial de los Establecimientos.	Pág	431
VII.1.5	Panorámica del turismo rural en la provincia de Málaga	Pág	434
VII.1.6.	Especial Referencia a la modalidad de alojamiento “Casa Rural”	Pág	449
VII.2.	Variable N.º 2: Sesgo Empresarial de la producción turística rural de Andalucía	Pág	453
VII.2.1.	Aspectos genéricos	Pág	454
VII.2.2.	Aspectos relativos a la comunicación y la innovación:	Pág	460
VII.2.3.	Aspectos relativos a la percepción empresarial del turismo rural	Pág	463
VII.3.-	Variable N.º 3: Percepción empresarial de la integración productiva por parte del empresario turístico rural andaluz.	Pág	468
VII.4.-	Variable N.º 4: Actitud y Orientación del fomento de las Administraciones publicas	Pág	472
VII.5.	Ajuste y Encuadramiento de Escenarios	Pág	479
VII.5.1.	Recomendaciones	Pág	485
VII.5.1.1.-	Referencia al mecanismo de agregación de la oferta de casas rurales : el <i>Hotel Virtual Rural</i>	Pág	487
VII.5.1.2.-	Referencia a la propuesta de geo - referenciación	Pág	490
VII.6.	Contrastación de Hipótesis	Pág	492

	PARTE IV CONCLUSIONES	Pág	495
VIII.1	Conclusiones Marco Teorico	Pág	496
VIII.2	Conclusiones Marco Empírico	Pág	503
	BIBLIOGRAFÍA GENERAL	Pág	508

INDICE DE FIGURAS

Figura Nº 0.1.	Programas Científicos de Lakatos	Pág	VI
Figura Nº 0.2.	Fases del proceso de investigación	Pág	IX
		Pág	
Figura Nº I.1.	El Turismo como matriz relacional	Pág	20
Figura Nº I.2.	Clasificación de ramas de actividad en función de enlaces generados	Pág	35
Figura Nº I.3.	Enlaces Intersectoriales a causa del Turismo	Pág	36
Figura Nº I.4.	Triangulo de Nijkamp	Pág	49
Figura Nº I.5.	Elementos principios rectores y coordenadas operativas del turismo sostenible	Pág	50
Figura Nº I.6.	Interacciones entre las dimensiones del turismo sostenible	Pág	51
Figura Nº I.7.	Impactos positivos del turismo	Pág	58
Figura Nº I.8.	Impactos Negativos del Turismo	Pág	59
Figura Nº II.1.	Tipologías de diversificación agrarias	Pág	88
Figura Nº II.2.	Multiplicador turístico y ciclos de transacción	Pág	112
Figura Nº II.3.	Efectos Macro y Micro del Turismo rural en el territorio	Pág	117
Figura Nº II.4.	Azimuts del Turismo Rural	Pág	122
Figura Nº II.5.	Esquema planificado tipo en áreas de alto valor ecológico	Pág	131
Figura Nº II.6.	Relaciones entre zonificación y análisis de potencialidad turística	Pág	132
Figura Nº II.7.	Modelo Opachoswky	Pág	133
Figura Nº II.8.	Criterios para la estimación de la capacidad de acogida en un nuevo destino turístico rural	Pág	139
Figura Nº II.9.	Fases Elementales de Proceso de Planificación Turística	Pág	144
Figura Nº II.10.	Proceso de Evaluación del Potencial turístico de un territorio	Pág	145
Figura Nº II.11.	Anclajes de la Participación en el proceso de planificación del turismo rural	Pág	161
Figura Nº II.12.	Representación gráfica de la Matriz DAFO y descripción de cuadrantes	Pág	164
Figura Nº II.13.	Representación gráfica del cruce de cuadrantes en Matriz DAFO y estrategias derivadas	Pág	165
Figura Nº II.14.	Fases del Ciclo turístico	Pág	168
		Pág	
Figura Nº III.1.	Visión holística del Cliente, cadena de valor e interfaces entre cliente y personal frontera en la hotelería rural	Pág	197

Figura N° III.2.	Modelo de deficiencias	Pág	200
Figura N° III.3.	Relación de gaps y contenidos en el modelo de carencias	Pág	204
Figura N° III.4.	Modelo SERVQUAL	Pág	205
Figura N° III.5.	Representación gráfica de elementos SERVQUAL	Pág	207
Figura N° III.6.	Distinción entre calidad del servicio y satisfacción del cliente	Pág	210
Figura N° III.7.	Modelo de aplicación de Mejoras de calidad	Pág	211
Figura N° III.8.	Cadena de valor tipo en la hotelería rural	Pág	217
Figura N° III.9.	Recursividad del sistema educación	Pág	235
Figura N° III.10.	Componentes del Producto turístico rural	Pág	250
Figura N° III.11.	Elementos esenciales del Producto turístico rural	Pág	251
Figura N° III.12.	Estructura del Producto Turístico	Pág	251
Figura N° III.13.	Proceso de decisión y cadena de desplazamiento en turismo rural	Pág	258
Figura N° III.14.	Esquema de distribución de productos turístico rurales	Pág	263
Figura N° III.15.	Territorio como soporte y recurso de la actividad empresarial turística rural	Pág	264
Figura N° III.16	Componentes de la Oferta Turística Rural	Pág	274
Figura N° III.17	Dimensiones y subcomponentes del alojamiento Sistema de valor en turismo regional	Pág	281 322
Figura N° IV.1			
Figura N° IV.2	Estructura Cluster turístico	Pág	327
Figura N° IV.3	Concatenaciones productivas a partir de las empresas ecoturísticas en el Cluster turístico de Monteverde	Pág	330
Figura N° IV.4	Comunidad Empresarial Rural	Pág	335
Figura N° IV.5	Encadenamientos productivos en comunidad empresarial rural	Pág	336
Figura N° IV.6	Interacciones entre los elementos del proceso productivo del turismo rural	Pág	345
Figura N° IV.7	Interrelaciones entre agentes territoriales en el proceso productivo del turismo rural	Pág	346
Figura N° IV.8	Visión cluster del Turismo Rural	Pág	363
Figura N° IV.9	Áreas temáticas del Distrito Turístico Rural	Pág	373
Figura N° IV.10	Estructura del área n° 1 del DTR	Pág	374
Figura N° IV.11	Estructura del área n° 2 del DTR	Pág	379
Figura N° IV.12	Estructura del área n° 3 del DTR	Pág	381
Figura N°. VII.1	Articulación del hotel virtual rural con el distrito turístico rural	Pág	489

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº .I.1.	Concepciones del hecho turístico	Pág	18
CUADRO Nº .I.2.	Elementos de la Matriz Relacional turística	Pág	19
CUADRO Nº .I.3.	Sectores Económicos en función de linkages generados siguiendo la clasificación de Chenery y Watanabe	Pág	34
CUADRO Nº .II.1.	Tipologías de Turismo Rural	Pág	102
CUADRO Nº .II.2.	Elementos para el Análisis de la Oferta: Inventario de Referencia para la planificación	Pág	150
CUADRO Nº.II.3.	Elementos para el Análisis de la Demanda	Pág	151
CUADRO Nº.II.4.	Elementos para el Análisis de la Competencia	Pág	152
CUADRO Nº.II.5.	Elementos para el Análisis de las Tendencias	Pág	153
CUADRO Nº.II.6.	Interpretación de la intersección de los Cuadrantes de la Matriz DAFO	Pág	166
CUADRO Nº.II.7.	Elementos del Análisis de información	Pág	170
CUADRO Nº.II.8.	Categorías del análisis de la información	Pág	172
CUADRO Nº.II.9	Tipologías de indicadores de Tensión	Pág	173
CUADRO Nº.III.1	Tendencias contextuales de demanda favorables para el turismo rural	Pág	187
CUADRO Nº.III.2	Desglose de Categorías y Items de la Calidad en el Modelo SERVQUAL	Pág	208
CUADRO Nº.III.3	Características del producto servicio turístico	Pág	249
CUADRO Nº.III.4	Parámetros de utilidad de una web site para empresa turística rural	Pág	269
CUADRO Nº.III.5	Cuadro Comparativo empresa turística rural empresa turística genérica	Pág	279
CUADRO Nº .VII.1	Atributos Óptimos del alojamiento turístico rural según empresarios	Pág	464
CUADRO Nº .VII.2	Atributos mas valorados por la clientela según empresarios turísticos rurales andaluces	Pág	466

INDICE DE TABLAS

TABLA Nº 7.1.A	Evolución del Número de Establecimientos Turístico Rurales en Andalucía	Pág	405
TABLA Nº 7.1.B	Evolución del Nº de plazas en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía	Pág	405
TABLA Nº 7.1.C	Evolución del Nº de Empleos en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía	Pág	406
TABLA Nº 7.1.D	Evolución del Nº de Empleos en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía	Pág	406
TABLA Nº 7.1.E	Evolución del Nº de Pernoctaciones en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía	Pág	407
TABLA Nº 7.1.F	Evolución del Grado de ocupación por plazas en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía.	Pág	407
TABLA Nº 7.1.G	Evolución del Grado de Ocupación por Habitaciones en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía.	Pág	408
TABLA Nº 7.1.H	Evolución de la dimensión de la Estancia Media en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía.	Pág	408
TABLA Nº 7.2	Evolución de grado de ocupación mensual por plazas en establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001 - 2004)	Pág	411
TABLA Nº 7.3	Niveles mensuales de ocupación por habitaciones (2001 - 2004) en los establecimientos de turismo rural de Andalucía	Pág	414
TABLA Nº 7.4	Niveles mensuales de duración de estancia media en los establecimientos turístico rurales de Andalucía (2001 - 2004)	Pág	416
TABLA Nº 7.5	Volúmenes mensuales para la variable <i>viajeros entrados</i> en los establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001 - 2004)	Pág	418
TABLA Nº 7.6	Volúmenes mensuales para la variable <i>pernoctaciones</i> en los establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001 - 2004)	Pág	421
TABLA Nº 7.7-A	Evolución de la Ratio de empleos por establecimiento en el turismo rural andaluz para el periodo 2001 - 2002 (I)	Pág	423
TABLA Nº 7.7-B	Evolución de la Ratio de empleos por establecimiento en el turismo rural andaluz para el periodo 2003 - 2004 (II)	Pág	424
TABLA Nº 7.8	Evolución del Componente Empleo No remunerado (2001 - 2003)	Pág	425
TABLA Nº 7.9	Relevancia del Sexo femenino en "Empleo No Remunerado" en el turismo rural andaluz, periodo (2001 – 2003)	Pág	426
TABLA Nº 7.10-A	Carácter y evolución del Empleo Remunerado Fijo en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001 –	Pág	427

	2003		
TABLA Nº 7.10-B	Carácter y evolución del Empleo Remunerado Eventual en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001 - 2003	Pág	429
TABLA Nº 7.11-A	Relevancia del Sexo femenino en “Empleo Fijo Remunerado” en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001-2003	Pág	430
TABLA Nº 7.11-B	Relevancia del Sexo femenino en “Empleo Remunerado Eventual en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001-2003	Pág	431
TABLA Nº 7.12	Disposición Territorial de los Establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001-2003	Pág	432
TABLA Nº 7.13	Empleos, Plazas y Establecimientos de Turismo rural en la provincia de Málaga (2003)	Pág	436
TABLA Nº 7.14	Niveles de ocupación turística comparada en establecimientos de turismo rural Málaga – Andalucía (2003)	Pág	437
TABLA Nº 7.16	Composición flujo de demanda por nacionalidades en establecimientos de turismo rural Málaga / Andalucía	Pág	440
TABLA Nº 7.17	Volumen y Composición por nacionalidades comparadas de pernoctaciones de en establecimientos de turismo rural Málaga / Andalucía	Pág	443
TABLA Nº 7.18	Estancias medias comparadas en establecimientos de turismos rural para Málaga y Andalucía	Pág	446
TABLA Nº 7.19	Evolución de la Oferta de Alojamientos en casas rurales de Andalucía (1994-2003)	Pág	450
TABLA Nº 7.20	Comarcas andaluza de mayor nivel de concentración de oferta de alojamientos en casas rurales	Pág	451
TABLA Nº 7.21	Subvenciones públicas a progrmas de Desarrollo Local LEADER II y PRODER I	Pág	474

INDICE DE GRAFICOS

Grafico Nº. 1.1	Perfiles anuales de grados de ocupación por Plazas (2001-2004)	Pág	413
Grafico Nº. 1.2	Perfiles anuales de grados de ocupación por Habitaciones en establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001-2005)	Pág	415
Grafico Nº. 1.3	Perfiles anuales de niveles de estancia media (2001-2004)	Pág	417
Grafico Nº. 1.4	Perfiles anuales de la variable viajeros (2001-2005)	Pág	419
Grafico Nº. 1.5	Perfiles anuales variable Pernoctaciones (2001-2005)	Pág	422
Grafico Nº. 1.6	Perfiles anuales del componente de Empleo No remunerado (2001-2004)	Pág	425
Grafico Nº. 1.7	Perfiles anuales del componente de Empleo Remunerado fijo (2001-2004)	Pág	428
Grafico Nº. 1.8	Distribución Territorial de los establecimientos de turismo rural andaluces (2001)	Pág	433
Grafico Nº. 1.9	Distribución Territorial de los establecimientos de turismo rural de Andalucía (2002)	Pág	434
Grafico Nº. 1.10	“Ocupación por Plazas comparada en establecimientos de turismo rural Malaga/Andalucia (2003)	Pág	438
Grafico Nº. 1.11	Ocupación por habitaciones comparada en establecimientos de turismo rural Málaga / Andalucía (2003)	Pág	438
Grafico Nº. 1.12	Perfiles de ocupación Fin de Semana en establecimientos de turismo rural Málaga / Andalucía (2003)	Pág	439
Grafico Nº. 1.13	Relación viajeros nacionales - viajeros extranjeros en turismo rural en la provincia de Málaga (2003)	Pág	441
Grafico Nº. 1.14-A	Perfil del flujo de visitantes en Andalucía (2003)	Pág	442
Grafico Nº. 1.14-B	Perfil del flujo de visitantes en los establecimientos de turismo rural de Málaga (2003)	Pág	442
Grafico Nº. 1.15-A	Perfil pernoctaciones Extranjeras - Nacionales en Málaga (2003)	Pág	444
Grafico Nº. 1.15-B	Perfil pernoctaciones Extranjeras – Nacionales en Andalucía (2003)	Pág	445
Grafico Nº. 1.16	Perfil Curvas de Estancia Media Málaga // Andalucía (2003)	Pág	447

No parece epistemológicamente adecuado expresar los sentimientos con palabras, pero quisiera aprovechar estas líneas para agradecer a todos aquellos y en particular a D.^a Dolores Tous Zamora, su enorme paciencia, entrega y entusiasmo en la dirección y guía del presente trabajo investigador, sin su impulso muy posiblemente esta singladura no hubiera llegado a buen puerto. Igualmente quiero testimoniar mi agradecimiento hacia D.^a Vanesa Guzmán Parra por su total apoyo y concretización sustancial en los momentos clave.

Tampoco quisiera olvidar en esta particular ocasión a D. Alberto López Toro, que ha sido un propulsor de enorme significado para mí en los momentos bajos del ciclo acentuando el equilibrio y la vista al frente, que sirve de mucho en la vida. Igualmente quiero testimoniar mi agradecimiento a D.^a Francisca Parra, su constante ánimo y aliento han servido de acicate y estímulo cuanto más se empinaba la cuesta. No puedo olvidarme de la ayuda que en todo momento me ha proporcionado D.^a María Paz Andrés Reina cuyos consejos, orientaciones y estímulos han enriquecido tanto el presente trabajo. Asimismo valgan estas letras para agradecer a D. Antonio Ciruela Lorenzo su ánimo, apoyo logístico y confianza hacia mi persona y hacia este trabajo que finalmente ve la luz.

No sería justo omitir la enorme paciencia y comprensión de Lucrezia Ricciardi, en el conjunto de esta singladura, su generosidad y saber estar merecen mucho más que palabras.

RESUMEN TESIS

1.- Planteamiento genérico:

La presente tesis doctoral plantea una reflexión sobre el turismo rural y sus relaciones con el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales desde una perspectiva empresarial, en particular desde la óptica de la empresa turística rural.

2.- Oportunidad de la Tesis:

En el momento actual se constatan grandes expectativas sociales en torno al turismo rural y su función dinamizadora de la economía de las zonas rurales. Expectativas no solo económicas sino también personales, de aquellos que apuestan por un sector en términos empresariales abierto, de fácil acceso y de altos niveles de crecimiento y grandes potencialidades.

Asimismo se ha constatado la escasez cuando no ausencia de estudios relativos a la empresa turística rural andaluza, u orientados hacia el análisis de la misma, hecho posiblemente debido a la relativa novedad en cuanto a la eclosión del fenómeno, y al protagonismo de otras *perspectivas*, fundamentalmente sesgadas hacia la Demanda, y de *enfoques* orientados a la consideración del fenómeno turístico rural desde las ópticas del desarrollo rural, la sociología, el turismo, la antropología, la economía, la geografía, el derecho, el marketing territorial, o un “mix” de los anteriores, donde los contenidos empresariales resultan o bien tangenciales, o bien inexistentes.

3.- Propósitos Básicos:

A) Plantear una perspectiva empresarial de la actividad turística rural, o dichos en otros términos abordar la actividad turística rural desde un enfoque básicamente empresarial centrado en torno a la problemática de la pyme turística rural y a su posible superación a partir de una visión “Cluster” o de procesos de integración empresarial de las unidades empresariales singulares en conglomerados, agrupaciones o distritos empresariales de pymes turísticas rurales

B) Definición de un modelo teórico denominado *Distrito Turístico Rural* que ayude y potencie a los agentes productores del turismo rural, las pymes turísticas rurales, modelo elaborado y definido a partir de las ideas, métodos y enseñanzas de la economía relacional y de la metodología clustering, o si se quiere de los conglomerados empresariales productivos, orientados hacia la problemática empresarial del turismo rural

4.- Contenidos Temáticos:

En el plano teórico se revisan los conceptos, ideas y teorías existentes sobre la problemática empresarial de las pequeñas y medianas empresas turísticas rurales como tales empresas de servicios, referenciadas desde la óptica de la satisfacción del cliente; los distintos aspectos y fases de la producción turística rural; las relaciones entre el hecho empresarial y el desarrollo local, los esquemas del desarrollo emprenditorial derivado del tejido socioeconómico creado por las interacciones e interrelaciones entre las Pymes.

La perspectiva empresarial del turismo rural planteada no puede prescindir en su análisis de la problemática empresarial del contexto territorial y socioeconómico donde opera y desarrolla sus actividades, por ello no pueden obviarse ni el carácter transversal y complejo de la actividad turística y sus relaciones con el desarrollo socioeconómico del territorio donde se lleva a cabo. Tampoco podrían omitirse, ni las peculiaridades del turismo rural como modalidad turística y de sus vinculaciones con el desarrollo local y rural de las zonas de referencia, dado que la actividad turística rural se produce normalmente en zonas desfavorecidas en términos de desarrollo económico comparado, lo que en la terminología eurocomunitaria serían las denominadas zonas Objetivo 1.

Asimismo se enfatiza el rol protagonista de las empresas en los procesos de desarrollo local y rural, como instrumentos generadores de valor añadido, resaltando la importancia de abordar la problemática de la competitividad empresarial desde perspectivas grupales o sistémicas que complementen y enriquezcan la óptica singular-individual tradicional.

De igual manera se reflexiona sobre la posible aplicación del “clustering” al turismo rural, utilizando como modelo instrumental el que hemos denominado como *Distrito Turístico Rural*, configurado a partir de modelos de integración y concentración empresarial. Todo ello en el marco de la compleja naturaleza del turismo y sus relaciones con el desarrollo socioeconómico, la peculiar naturaleza del turismo rural y sus efectos e impactos en el territorio de referencia con particular atención a la planificación sostenible de la actividad turística rural.

Dado el carácter de economía relacional que supone cualquier proceso tipo de integración empresarial, puesto que tanto su implementación como sus resultados van a depender, directamente de la voluntad de las empresas y empresarios implicados y

de las complementariedades, sinergias y simetrías existentes entre las mismas, e indirectamente de la actitud de las administraciones y entidades que promuevan y faciliten, o no, dicho proceso.

En el plano empírico se pretende por una parte identificar las características y coordenadas de la producción turística rural andaluza a partir de la definición del perfil empresarial genérico de las empresas de turismo rural de Andalucía.

Por otra parte se pretende describir y contrastar cual sea la actitud del empresariado turístico rural de Andalucía frente al desafío de la integración empresarial de las pymes turísticas rurales y cual su percepción de la naturaleza y carácter de la actividad turística rural y su actitud y recursos frente a los déficit de gestión existentes.

En consecuencia, nuestra investigación plantea desde una perspectiva teórica la necesidad de reflexionar sobre el fenómeno turístico rural desde la perspectiva empresarial, mientras que desde la perspectiva empírica se orienta hacia la promoción y aplicación del clustering al turismo rural como posible estrategia para la superación de la problemática empresarial a la que se enfrenta esta modalidad turística.

**CAPITULO INTRODUCTORIO:
PLANTEAMIENTO DE LA
INVESTIGACIÓN**

0.1.- Introducción:

El presente trabajo de investigación tienen su origen en los trabajos y estudios preparatorios del volumen “*El papel de las cooperativas agrarias en el turismo rural de la provincia de Málaga*” que el grupo de investigación al que pertenezco “Cultura Organizacional y Cooperativas” de la Universidad de Málaga, elaboró entre los años 1998 y 2000, estudio iniciático que posteriormente se ha demostrado como una cantera enorme, un verdadero trabajo seminal del que paulatinamente van emergiendo nuevas realizaciones como la presente tesis doctoral.

Por tanto el análisis y estudio de las actividades turísticas rurales desde una perspectiva amplia pero sesgada hacia la perspectiva de la empresa no es nuevo ni en mi perspectiva de investigador del grupo citado, docente académico ni en la de consultor de desarrollo económico, donde en tantas ocasiones hemos de lidiar, posiblemente la palabra que mejor defina la problemática, con la temática del turismo en los espacios rurales, particularmente acentuada en los últimos años donde se ha podido constatar un espectacular crecimiento de este tipo de iniciativas que con mayor menor fortuna están poblando no solo los mapas nacionales y autonómicos sino el de la entera Unión Europea.

Por ello, entiendo que la presente tesis doctoral que en *strictus sensus* plantea precisamente una reflexión sobre el turismo rural y sus relaciones con el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales desde una perspectiva de empresa, resulta especialmente oportuna en el momento presente dadas las enormes expectativas que se están desplegando en torno al turismo rural y su función dinamizadora de la economía de este tipo de zonas. Expectativas no solo económicas sino también personales, de tantos que apuestan por un sector en términos empresariales abierto, de fácil acceso y de altos niveles de crecimiento y grandes potencialidades. Es por ello que el mundo académico debería tratar de dar respuesta a muchos de los interrogantes que una actividad tan joven y dinámica como el turismo rural plantea y ayude a dispersar esas sombras que se intuyen en el horizonte.

Resulta bastante significativo desde la perspectiva de las investigaciones de referencia, la escasez cuando no ausencia de estudios relativos a la empresa turística rural andaluza, u orientados hacia el análisis de la misma, hecho posiblemente debido a la relativa novedad en cuanto a la eclosión del fenómeno, y al protagonismo de otras *perspectivas*, fundamentalmente sesgadas hacia la Demanda, y de *enfoques* orientados a la consideración del fenómeno turístico rural desde las ópticas del desarrollo rural, la sociología, el turismo, la antropología, la economía, la geografía, el derecho, el marketing territorial, o un “mix” de los anteriores, donde los contenidos empresariales resultan o bien tangenciales, o bien inexistentes.

Destacan los estudios de Toledano y Gessa (2002) y de Blanco y Benayas, (1994) por su claridad, concisión y tendencia a la visión empresarial de la temática rural andaluza. Encontramos referencias territoriales a nivel zonal, comarcal o provincial de gran interés en los trabajos de Fuentes García (1996) y Requejo Liberal (1999) si bien con una formulación normalmente generalista donde la estructura o las características empresariales aparecen bien como uno de los contenidos del estudio, bien en un discreto segundo plano.

El propósito básico del presente trabajo y probablemente su mayor utilidad será abrir una brecha en este sentido, puesto que su propuesta básica es la definición de un modelo teórico denominado *Distrito Turístico Rural* que ayude y potencie a los agentes productores del turismo rural, las pymes turísticas rurales, modelo elaborado y definido a partir de las ideas, métodos y enseñanzas de la economía relacional y de la metodología clustering, o si se quiere de los conglomerados empresariales productivos, orientados hacia la problemática empresarial del turismo rural.

Como en cualquier prologo al uso, en esta primera parte del proyecto se trata de definir el proceso de investigación a seguir para poder llevar a cabo eficientemente el trabajo, pudiendo distinguirse las siguientes secciones, que en su conjunto configuran la estructura del proyecto de Tesis Doctoral:

- **Capítulo Introductorio: Planteamiento de la Investigación**
- **Parte I: Marco Teórico o reflexión teórica**
- **Parte II. Propuesta de Modelo Teórico “Distrito Turístico Rural”**
- **Parte III: Marco Empírico o investigación empírica**
- **Parte IV: Conclusiones**

0.2.- El método científico

En líneas generales, el método de investigación científico es el iter procedimental a seguir para lograr o alcanzar el objetivo propuesto. Su punto de partida suele ser una teoría previa o un conjunto racional y sistemático de ideas sobre la realidad en cuestión, en otros términos, el cuerpo de conocimientos disponible, en cada momento del tiempo, que habitualmente constituye el origen de los problemas que formula y desarrolla el investigador. Sierra (1999) va a considerar lo imprescindible de la teoría para la observación de la realidad, ya que los hechos *per se* son mudos y nada significan si no se saben interpretar a partir de ideas y enfoques previos.

De las teorías y modelos teóricos se derivan las hipótesis, procediéndose a su contrastación a través de las técnicas empíricas existentes al respecto. Cuando los datos confirmen las hipótesis, se habrá conseguido una evidencia. Las teorías son justificadas mediante la acumulación de tales observaciones que dan validez y soporte probabilístico a sus conclusiones.

En el particular dominio de la Economía de la Empresa, la Investigación aparece dividida en función de su finalidad en dos grandes subdivisiones, de una parte la *investigación académica* dirigida al enriquecimiento del conocimiento científico y la *investigación aplicada* orientada a la resolución de problemas, investigaciones básicas y de aplicación práctica; la investigación aplicada discurre normalmente en un contexto de carácter profesional, pudiendo asimilarse a la denominada investigación de mercados, operada normalmente por un instituto o consultoría.

La investigación académica aparece constituida por una serie de elementos:

- El tema o cuestión objeto de la investigación
- El marco conceptual
- Los Objetivos de la Investigación
- La Orientación de la Investigación
- Metodología
- Análisis de resultados e implicaciones

Una precisión de interés viene constituida por la *aplicabilidad* de la investigación: el hecho de que la temática a estudiar en el marco de una investigación académica no debe vincularse necesariamente con una idea teórica, sino que en la medida en que la disciplina tenga inmediata aplicabilidad práctica, la investigación debería orientarse a la resolución de problemas (Parra, 1999)

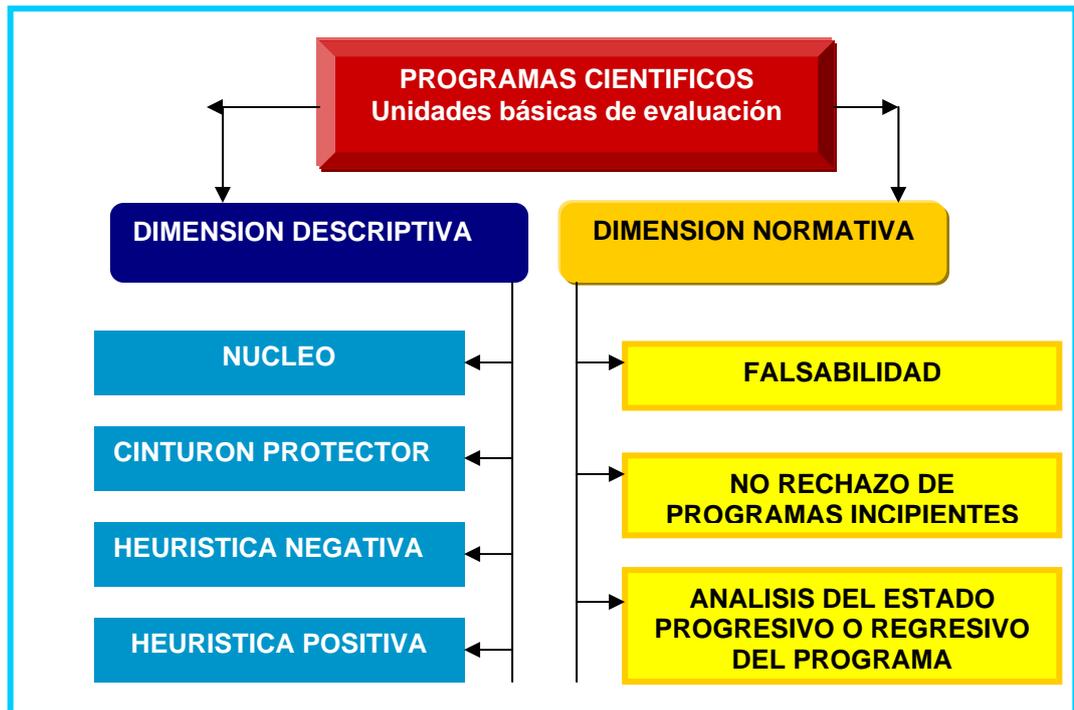
La investigación académica se diferencia de la investigación empresarial tanto por su finalidad como por el marco conceptual planteado, teniendo que abordar las bases conceptuales próximas al mismo en la temática objeto de estudio.

En cuanto a la investigación empresarial, la metodología instrumental habitualmente empleada es eminentemente empírica, basada conceptualmente en el realismo lógico, método orientado posicionalmente al conocimiento de la realidad específica de cada caso concreto, de manera que se garantice el éxito o el buen fin de las decisiones empresariales. El empirismo lógico, se caracteriza por emplear el método estadístico inductivo, asociado al contraste empírico de hipótesis mediante métodos estadísticos.

Desde nuestra perspectiva el empirismo lógico es una orientación científica que supone un adecuado procedimiento de investigación en marketing pero las características del objeto de la presente investigación, aconsejan un posicionamiento flexible y menos rígido. De ahí que el realismo que orienta a la presente investigación sea es mas que nada una postura integradora y sincrética que obedece a determinados postulados del criticismo y constructivismo que estimulan el progreso científico en la Economía de la Empresa.

A fin de conjugar la finalidad práctica y la académica o, en otros términos, lo científico con la utilidad práctica, el presente trabajo de investigación se ha encuadrado o referenciado en el contexto metodológico científico proporcionado por los principios metodológicos de Lakatos (1983)

Figura Nº 0.1
Programas científicos de Lakatos



Fuente: Elaboración propia adaptado de Lakatos (1983)

Lakatos (1983) postula el relativismo de los programas de investigación, al considerar que éstos no necesariamente tendrán carácter científico *sine die*, pudiendo pasar de un estado progresivo a otro degenerativo o al contrario. Por ello Lakatos puede encuadrarse dentro del relativismo científico con Kuhn y Karl Popper, quienes manifiestan el carácter totalmente relativo de los estudios científicos distanciándose de las posturas positivistas que propugnaban el absolutismo científico, por cuanto que siguiendo sus postulados podrían obtenerse leyes y teorías universales irrefutables en todo tiempo y lugar, leyes por tanto absolutas y eternas.

Dado que nuestra disciplina se encuadra con mayor comodidad en la esfera relativista, puesto que se mueve en unas coordenadas históricas variables y cambiantes, donde el avance y el progreso científico viene condicionado fundamentalmente por la expansión y aumento del conocimiento mas que por un proceso de falsacion (Popper) estrictamente considerado.

Conscientes de nuestras limitaciones y a partir de los objetivos planteados, en la presente investigación pretendemos orientar nuestros esfuerzos hacia el logro de determinados resultados que se puedan encuadrar dentro de la investigación académica y simultáneamente dispongan de una cierta aplicabilidad practica. De ahí la orientación científica tendente al realismo y la utilización de metodologías empíricas basadas en el empirismo lógico.

De cualquier forma se ha de precisar que no es pretensión del presente trabajo investigador la formulación de teorías generalistas sobre la temática objeto de la misma, sino que se trata básicamente de contrastar un conjunto de hipótesis individuales que puedan servir como referente para la orientación futura tanto de posibles estrategias empresariales en el campo del turismo rural como de potenciales políticas institucionales de fomento del sector, dados los acentuados procesos de cambio que se vienen observando en el contexto de la producción turística. Nuestra pretensión básica es que la presente investigación venga considerada como un trabajo seminal que pueda ser base y punto de partida para posteriores desarrollos e investigaciones.

0.3.- Metodología del Trabajo de Investigación

La metodología como parte de la ciencia se ocupa del conjunto de procedimientos a seguir para lograr el objetivo del conocimiento científico. El método científico constituye el iter o procedimiento mediante el que se alcanzan conocimientos rigurosos, ciertos y seguros.

Por ello todo proyecto de investigación implica la definición de plan orientador de la recogida y análisis de datos (Churchill, 2001). Un esquema tipo, articulado como proceso lógico-secuencial seria el siguiente:

1. Introducción: *Planteamiento y justificación* del problema a investigar ;

2. *Definición de los Objetivos de la investigación* de los que se derivaran las cuestiones y temáticas que deberán ser abordadas para poder alcanzar dichos objetivos para ello será necesario proceder a la
3. *Revisión de la literatura* existente en base a la cual se establecerá el
4. *Plan de Investigación* el diseño del mismo supone:
 - especificar y seleccionar fuentes de información a utilizar;
 - precisar los métodos de investigación a seguir;
 - plantear el plan de muestreo si se optara por una investigación empírica;
 - ejecución del Plan de muestreo: recogida de información, análisis, tratamiento e interpretación de la misma e inferencia de conclusiones;

Este diseño esquemático corresponde a la metodología propuesta por Bello, Vázquez y Trespalacios (1993) las fases de aplicación de dicha metodología se sintetizan en la Figura I, desarrollándose a lo largo del presente capítulo

Figura N° 0.2:
Fases del proceso de investigación



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Bello, Trespalacios y Vázquez (1993)

0.4.- Objetivos genéricos y específicos del Estudio

El presente proyecto de investigación pretende, en términos generales, plantear una perspectiva empresarial de la actividad turística rural, o dichos en otros términos abordar la actividad turística rural desde un enfoque básicamente empresarial centrado en torno a la problemática de la pyme turística rural y a su posible superación a partir de una visión “Cluster” o de procesos de integración empresarial de las unidades empresariales singulares en conglomerados, agrupaciones o distritos empresariales de pymes turísticas rurales.

Dicho enfoque “empresarial” pretende complementar y enriquecer las restantes aproximaciones a la temática del turismo rural que tradicionalmente se han venido realizando en este campo desde ópticas como las puramente geográficas, turísticas, sociológicas, antropológicas, de desarrollo rural integrado, economicistas, etc., ópticas que contemplan solo de manera muy tangencial el fenómeno empresarial turístico rural.

Por razones obvias esta perspectiva empresarial del turismo rural no puede ni mucho menos prescindir en su análisis de la problemática empresarial del contexto territorial y socioeconómico donde opera y desarrolla sus actividades, por ello no pueden obviarse ni el carácter transversal y complejo de la actividad turística y sus relaciones con el desarrollo socioeconómico del territorio donde se lleva a cabo, ni las peculiaridades del turismo rural como modalidad turística y de sus vinculaciones con el desarrollo local y rural de las zonas de referencia, que la actividad turística rural se produce normalmente en zonas desfavorecidas en términos de desarrollo económico comparado, lo que en la terminología eurocomunitaria serían las denominadas zonas Objetivo 1.

Por otra parte, entendemos fundamental enfatizar el rol protagonista de las empresas en los procesos de desarrollo local y rural, como instrumentos generadores de valor añadido, resaltando la importancia de abordar la problemática de la competitividad empresarial desde perspectivas grupales o sistémicas que complementen y enriquezcan la óptica singular-individual tradicional.

Por ello en el plano teórico se revisan ciertos conceptos, ideas y teorías existentes sobre la problemática empresarial de las pequeñas y medianas empresas turísticas rurales como tales empresas de servicios contempladas desde la óptica de la satisfacción del cliente; los distintos aspectos y fases de la producción turística rural; las relaciones entre el hecho empresarial y el desarrollo local, los esquemas del desarrollo emprenditorial derivado del tejido socioeconómico creado por las interacciones e interrelaciones entre las Pymes.

De igual manera se reflexiona sobre la posible aplicación del “clustering” al turismo rural, utilizando como modelo instrumental el que hemos denominado como *Distrito Turístico Rural*, configurado a partir de modelos de integración y concentración empresarial. Todo ello en el marco de la compleja naturaleza del turismo y sus relaciones con el desarrollo socioeconómico, la peculiar naturaleza del turismo rural y sus efectos e impactos en el territorio de referencia con particular atención a la planificación sostenible de la actividad turística rural.

Dado el carácter de economía relacional que supone cualquier proceso tipo de integración empresarial, puesto que tanto su implementación como sus resultados van a depender, directamente de la voluntad de las empresas y empresarios implicados y de las complementariedades, sinergias y simetrías existentes entre las mismas, e indirectamente de la actitud de las administraciones y entidades que promuevan y faciliten, o no, dicho proceso.

Por tanto, en el plano empírico se pretende por una parte identificar las características y coordenadas de la producción turística rural andaluza a partir de la definición del perfil empresarial genérico de las empresas de turismo rural de Andalucía. Por otra parte se pretende describir y contrastar cual sea la actitud del empresariado turístico rural de Andalucía frente al desafío de la integración empresarial de las pymes turísticas rurales y cual su percepción de la naturaleza y carácter de la actividad turística rural y su actitud y recursos frente a los déficit de gestión existentes.

En consecuencia, nuestra investigación plantea desde una perspectiva teórica la necesidad de reflexionar sobre el fenómeno turístico rural desde la

perspectiva empresarial, mientras que desde la perspectiva pragmática se orienta hacia la promoción y aplicación del clustering al turismo rural como posible estrategia para la superación de la problemática empresarial a la que se enfrenta esta modalidad turística.

De cara al logro del objetivo general anteriormente formulado, el presente trabajo de investigación plantea una serie de objetivos específicos, tanto en el plano teórico como en el empírico. En el plano teórico los objetivos serían los siguientes:

OBJETIVO Nº 1:

- **OBJETIVO Nº 1-A:** Plantear una concepción alternativa y transversal del turismo como matriz relacional que comprenda el conjunto de facetas, dimensiones y aspectos que confluyen en el hecho turístico.
- **OBJETIVO Nº 1-B:** Definir las relaciones existentes entre el fenómeno turístico y el desarrollo socioeconómico territorial desde una perspectiva holística que comprenda aspectos críticos

OBJETIVO Nº 2:

- **OBJETIVO Nº 2-A:** Plantear una concepción empresarial-territorial del turismo rural a partir de la delimitación de las señas de identidad del hecho turístico rural, su compleja naturaleza y contenidos.
- **OBJETIVO Nº 2-B:** Evidenciar el papel relevante de la planificación sostenible tanto en el diseño como en la implementación de las actividades turísticas rurales como estrategia para garantizar la viabilidad y durabilidad del proceso de desarrollo turístico rural.

OBJETIVO Nº 3

- **OBJETIVO Nº 3-A:** Plantear la Problemática empresarial del turismo rural referenciada desde las coordenadas de la calidad del servicio turístico, la satisfacción de las necesidades del cliente y la visión holística del consumidor turístico.

- **OBJETIVO Nº 3-B:** Destacar la importancia del capital humano y de la formación como factores de competitividad para la empresa turística rural

OBJETIVO Nº 4:

- **OBJETIVO Nº 4-A:** Enfatizar la importancia del contexto territorial como vector de componentes en el proceso productivo del turismo rural y en la configuración de la oferta turística rural
- **OBJETIVO Nº 4-B:** Acentuar la importancia de la incorporación de las nuevas tecnologías en el proceso productivo del turismo rural.

OBJETIVO Nº 5 y objetivo prioritario del proyecto es la definición del modelo teórico Distrito Turístico Rural:

Definir los elementos básicos que permitan la configuración de un modelo teórico de agregación de la Oferta Turístico Rural, denominado *Distrito turístico Rural* basado en una aplicación de la metodología Clustering en este campo, modelo instrumental orientado hacia la corrección de restricciones estructurales: generación de masa crítica empresarial, atomización y dispersión de la Oferta turística rural, acumulación de capital humano y social y reducción de los costes de transacción.

Una vez logrados en el plano teórico los objetivos anteriores, y tomando como marco de referencia de estudio las empresas de turismo rural de Andalucía los objetivos específicos perseguidos desde el plano empírico serían los siguientes:

- Perfilar y contrastar la morfología y carácter de la Pyme turística rural andaluza
- Constatar las percepciones de los empresarios turísticos rurales andaluces frente a la explotación turística rural y a la producción turística rural
- Verificar la Actitud y el patrón de comportamiento de los empresarios turísticos rurales andaluces frente a los retos de la integración, el asociacionismo y las estrategias grupales en general

- Contrastar el nivel de evolución y madurez del sector.
- Identificar y contrastar las carencias estructurales básicas de las PYMES rurales turísticas andaluzas.

0.5.- Hipótesis Formuladas

Una vez definidos los objetivos marcados, el estudio de la bibliografía y de la información recogida posibilitan formular las siguientes hipótesis del presente trabajo de investigación :

H-1: Los altos niveles de atomización empresarial existentes provocan en el sector turístico rural andaluz una tendencia al “survival cluster” y al “individualismo aislacionista” dados los espacios existentes en el mercado y el crecimiento sostenido de la demanda, lo que tiende a provocar un crecimiento extensivo de la oferta y el predominio de comportamientos reactivos a la demanda.

H-2: La estacionalidad condiciona completamente la producción turística rural y configuración empresarial de las empresas del sector.

H-3: La superación de la problemática empresarial del Turismo rural requiere el diseño y adopción de nuevas estrategias de comportamiento empresarial en el sector basadas en esquemas “clustering” y modelos districtuales de agregación e integración empresarial, aunque ello suponga una innovación organizativa radical para el empresariado turístico rural, anclado en patrones de conducta excesivamente orientados hacia el individualismo, la atomización y el localismo.

H-4: Los mecanismos integradores propuestos por el modelo teórico DTR deberían presentar una orientación básicamente horizontal, de producto o club, dirigiéndose básicamente hacia la comercialización la promoción, proveedores y suministros.

H-5: Los patrones de comportamiento empresarial dominantes en el Turismo rural andaluz podrían cambiar a partir de la evolución y maduración natural del

sector turístico rural todavía demasiado joven, en combinación con una reorientación de los patrones de apoyo y subvención al sector por parte de las instituciones, todavía dominados por la generación de oferta debiendo introducirse un sesgo hacia acumulación de intangibles, el fomento de la dimensión organizacional y la integración empresarial.

H-6: El distrito turístico rural como instrumento necesita para su aplicación eficaz de un nivel de masa crítica empresarial (oferta de alojamiento, restauración y actividades complementarias) alto y territorialmente concentrado en determinadas zonas, por lo que la geo-referenciación del mismo y la generación de mecanismos de adaptación a las peculiaridades locales es de vital importancia.

La contrastación de las hipótesis ha supuesto reunir, sintetizar y clasificar dicha información referida a todos los campos que de alguna manera influyen en. Para ello se utiliza tanto el análisis bibliográfico y documental como empírico de los principales aspectos cuestionados.

0.6.- Fuentes de Información

Cualquier proyecto de investigación necesita *in primis* definir y precisar como y de quien obtener la información adecuada a los efectos de la investigación, cuales sean los canales que posibilitan el acceso a la información. La selección y definición de las fuentes de información supone decidir donde y de quien conseguir los datos, registros y conocimientos necesarios para poder llevar a cabo la labor investigadora y alcanzar los objetivos propuestos en el plan de estudio.

La clasificación de las fuentes de información puede realizarse de distintas formas, en función de cual sea el criterio rector. Normalmente el elegido suele ser el que hace referencia a la disposición para ser consultadas, clasificándose en fuentes de información primaria que a su vez se dividen en cualitativas y cuantitativas y fuentes de información secundarias que pueden ser internas y externas.

0.6.1. Fuentes de información secundarias

Las fuentes de información secundarias se refieren a datos ya existentes y generados con otra finalidad, ya sea específica o general, distinta a las necesidades de información o a los problemas que el investigador pretende abordar en su particular estudio. Normalmente se obtienen de otras personas u organizaciones

0.6.1.1 Fuentes de información secundarias externas

Consideradas como aquellas que proporcionan información elaborada por terceros, pudiendo distinguirse entre *fuentes bibliográficas* y *fuentes estadísticas*. Las primeras proporcionan información sobre aspectos teóricos, técnicas métodos y modelos relacionados con las diversas materias que se encuentran implicadas en el estudio. Mientras que las fuentes estadísticas proporcionan datos y registros cuantitativos sustanciales en cualquier trabajo de investigación. Los datos y registros externos utilizados tanto de uno como de otro tipo aparecen debidamente reflejados de forma explícita en la bibliografía de cada capítulo del marco teórico y en la relación bibliografía del presente trabajo de investigación.

La obtención de los datos secundarios externos ha respondido básicamente a dos tipos de búsqueda, por una parte se ha acudido a las entidades que editan alguna literatura sobre los temas objeto del estudio ya se trate de libros, publicaciones periódicas o datos bibliográficos y estadísticos. Por otra parte se procedió a la consulta de aquellas entidades que recopilan y poseen publicaciones de interés dentro de sus hemerotecas y bibliotecas.

En el proceso de búsqueda de información las fuentes bibliográficas más relevantes han sido:

A) ORGANISMOS PÚBLICOS INTERNACIONALES

Organización Mundial del Turismo (OMT/WTO)

Este organismo intergubernamental es el principal referente en cuanto a estadísticas e información sobre el sector desde su creación en 1970, cuando con la denominación Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), comenzó su andadura. A efectos del presente trabajo debemos destacar la importancia de sus bases de datos estadísticos de turismo que se recogen en publicaciones como el Anuarios de estadísticas, el Compendio de estadísticas, Barómetro de los viajes y el turismo y las tendencias del mercado turístico. Debemos resaltar la importancia de las monografías y dossiers que han sido de enorme utilidad para la cumplimentación de este trabajo investigador.

Unión Europea:

Se han utilizado los servidores <http://www.europa.eu.int/> y europa.org que contienen información sobre políticas, programas e iniciativas comunitarias relacionadas con el Turismo. En el peculiar dominio del turismo rural y el desarrollo local y rural las bases de datos y monografías de la l'Association Europeene pour l'Information sur le Developement Local (AEIDL) proporcionan una inestimable ayuda. Igualmente debe citarse a las monografías y trabajos especializados en planificación y desarrollo turístico de la Dirección General de Empresa y Turismo, antigua DG XXIII.

Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Se han utilizado los servidores www.ilo.org/public/spanish y www.ilo.org

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

Se ha utilizado el servidor www.oecd.org

Comisión Económica para América Latina (CEPAL)

Se han utilizado los servidores: www.eclac.org/; y www.eclac.cl/estadisticas/ ;
www.cepal.org.mx/

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo:

Se han utilizado los servidores: www.unctad.org/Templates; y www.un.org/spanish/conferences

B) ORGANISMOS PÚBLICOS NACIONALES:

Instituto de Estudios Turísticos:

Organismo perteneciente al Ministerio de Economía y Hacienda, donde también han sido consultados que ha constituido, en el marco de la presente trabajo un autentico soporte de información para el desarrollo y culminación de la misma, gracias a su centro de documentación se ha podido identificar y consultar una vasta bibliografía Igualmente el servicio on line ha permitido diversas búsquedas empleando conceptos y términos claves para este trabajo.

Asimismo las numerosas publicaciones estadísticas e informes específicos elaborados por dicho ente ya los realizados de forma periódica o excepcional:

- ❑ FAMILITUR, movimiento turístico de los españoles
- ❑ FRONTUR, movimiento turístico de fronteras
- ❑ Informes anuales de turismo en España
- ❑ Estudio de los mercados turísticos emisores
- ❑ Informes del European Travel Monitor

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE)

Ha sido una fuente de información sustancial por lo que se refiere al Marco Empírico de este trabajo, especialmente en lo que se refiere a la encuesta de ocupación del turismo rural (EOTR). La posibilidad de disponer de un instrumento como INEBASE que permite acceder directamente a una vasta base de datos con gran flexibilidad en función de los objetivos del investigador constituye una enorme facilidad para poder llevar a cabo toda esta labor investigadora. Otras publicaciones pertenecientes al INE que han servido como soporte para la investigación han sido: Anuarios Estadísticos de España,

Encuesta sobre la Estructura de Establecimientos Hoteleros Encuesta sobre la estructura de empresas hoteleras.

C) ORGANISMOS PUBLICOS AUTONOMICOS Y LOCALES

Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía

Organismo que mediante su Centro de Documentación ha posibilitado el acceso a documentos de carácter interno, solo disponibles en dicho centro. Las publicaciones elaboradas por este ente como el Boletín de Indicadores Turísticos de periodicidad trimestral han resultado de gran utilidad.

Sistema de Análisis Estadístico de Andalucía (SAETA)

Un instrumento de gran versatilidad y utilidad ha sido el suministrando información de gran valía a todos los efectos a partir del Boletín de Indicadores turísticos de Andalucía y de las distintas monografías y estudios publicados.

Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE)

Empresa de la Diputación de Málaga que elabora anualmente “el Observatorio Turístico de la Costa del Sol”, como encuesta realizada en destino para lograr un conocimiento perfeccionado del mercado de flujos turísticos que se orientan hacia el área. De igual manera sus monografías y estudios han resultado de enorme interés para la confección del presente trabajo. También habría que hacer referencia al Patronato de Turismo de la Costa del Sol que publica igualmente determinados informes y registros elaborados por SOPDE.

D) BASES DE DATOS

REVISTUR: creada por el Instituto de Estudios Turísticos, que proporciona información sobre artículos de revistas especializadas en este sector.

TURISTUR: creada por el Instituto de Estudios Turísticos, que proporciona información sobre monografías relativas al industria de los viajes y al turismo.

ISOC: creada por el Instituto de Información y Documentación de Ciencias Sociales y humanidades Recoge artículos publicados en revistas españolas de las áreas de humanidades y ciencias sociales.

BNE: Bibliografía Nacional Española recoge referencias de libros editados en España desde 1976 y depositados en la Biblioteca Nacional.

TESEO: creada por el Ministerio de Educación y Ciencia contiene información sobre tesis doctorales leídas en las universidades españolas desde 1976.

E) REVISTAS

- Papers de turisme, creada por el Instituto de Turismo Valenciano (ITVA)
- Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa
- Harvard Deusto Business Review
- Economista
- Revista de la Asociación de Economía y Dirección de Empresas

0.6.1.2. Fuentes de Información Secundaria Internas

En el presente trabajo no se han consultado de forma directa fuentes Internas de las empresas objeto del estudio (contabilidad, facturas, clientes, etc.) pero si se han solicitado datos a las Asociaciones más representativas de empresas turísticas rurales (ASETUR, RAAR, etc.) y a otras entidades de apoyo a este colectivo empresarial como centros de desarrollo rural, organismos especializados etc.

0.6.1.3. Fuentes de Información primarias

Proporcionan datos no disponibles ni interna ni externamente sino que son generados por el propio trabajo de investigación utilizándose en ausencia de información secundaria relevante para el desarrollo de la investigación

En la presente investigación el rol de las fuentes primarias ha sido básicamente el de proporcionar información cualitativa de relieve, dada la existencia de abundantes y actualizados datos secundarios de toda fiabilidad, es por ello que para la captación de se ha recurrido a la técnicas de investigación empírica cualitativa como la entrevista a expertos, completando y enriqueciendo los datos cuantivos disponibles

Las fuentes primarias cualitativas proporcionan información de grupos reducidos de personas no estadísticamente representativas de la población global

Las técnicas cualitativas tienen como finalidad conocer y comprender actitudes opiniones hábitos y motivaciones es decir, el por qué y el cómo mas que el que y el cuanto (Bello, Vázquez y Trespalacions, 1993)

PARTE I:
MARCO TEORICO

CAPITULO I:

**“EL TURISMO: UNA
APROXIMACION
DESDE LA OPTICA DEL
DESARROLLO”**

SUMARIO CAPITULO I:

I.1.- Introducción: Origen y eternidad del Turismo

I.2.- Evolución de las Concepciones sobre el Turismo y la Actividad Turística:

I.2.1.- Perspectiva histórica

I.2.2.- El turismo como matriz relacional

I.2.3.- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en el turismo

I.3.- La relación Turismo / Desarrollo Económico:

I.3.1.- Consideraciones genéricas

I.3.2.- Consideraciones sobre la “intersectorialidad” y Efecto Multiplicador del Turismo:

I.3.2.1.- La *Intersectorialidad* del fenómeno turístico

I.3.2.2.- El Multiplicador turístico

I.4.- La Relación Turismo / Sostenibilidad

I.4.1.- La sostenibilidad como lugar común

I.4.2.- El desarrollo turístico Sostenible

I.4.3.- Contenidos básicos del Desarrollo Turístico Sostenible

I.5.- Efectos del Turismo

I.5.1.- Tipología de impactos

I.5.2 - La medición de los efectos e impactos económicos del Turismo

I.6.- Turismo versus Desarrollo

I.6.1.- El problema de las Fugas de Valor

I.6.2.- El problema del monocultivo turístico

I.6.3.- El mercado turístico como mercado de materias primas.

I.6.4.- El problema de la degradación medioambiental.

I.6.5.- El problema de los desencuentros culturales.

Bibliografía Capitulo I

I.1.- Introducción: Origen y eternidad del Turismo

Suele ser lugar común en la doctrina bibliográfica fundamentar los orígenes del turismo en los siglos XVI y XVII cuando surge entre los jóvenes de la élite social la costumbre de realizar un viaje de larga duración, destinado a complementar la educación académica recibida, viviendo y residiendo durante un tiempo en entornos culturalmente distintos al de origen; tal viaje denominado “*grand tour*”, constituye con probabilidad el origen etimológico del vocablo turismo. Puesto que la voz *Tour*, aparece ya documentado en 1760 en la expresión “*to make a tour or circuitus journey*” (Fernández Fuster, 1989) cuya traducción sería hacer un tour, o viaje en circuito en el sentido de gira circular, de vuelta al punto de partida, durante el cual muchos lugares son visitados por placer o negocio. Si bien sus raíces son latinas, procedentes de *tornus* (torno) y del verbo *tornare* que en latín vulgar significa girar; tales raíces en las lenguas romances han derivado en el francés “*tourner*”, mientras que en inglés es “*turn*” el referente; tanto una como otra acepción hacen indicación de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

La costumbre se generalizará a las clases pudientes a lo largo del XVIII y del XIX, el efecto demostración generado por las obras de los viajeros románticos como Lord Byron, Goethe, Washington Irving, Guy de Maupassant, Flaubert, Richard Ford, etc., su búsqueda de la diferencia, de lo desconocido, de su admiración por los restos del mundo Clásico y de las culturas y civilizaciones distintas o exóticas para el etnocentrismo centroeuropeo de su tiempo como Andalucía, Sicilia, Grecia y en definitiva el Mediterráneo, como origen del mundo, o la constante referencia a Ultramar y a las ínsulas extrañas, provocarán un flujo prototurístico de viajeros hacia dichas tierras.

Aunque se reconozcan como antecedentes del fenómeno turístico las peregrinaciones religiosas de los diferentes cultos a Roma, Jerusalén o Santiago de Compostela por citar las más renombradas en las culturas cristianas, o la peregrinación a la Meca, para los musulmanes, o al Ganges para los hindúes o diferentes recorridos del budismo teravada, o a determinados monasterios tibetanos del budismo ramayhama, los grandes viajes de los clásicos griegos y romanos, los desplazamientos para presenciar juegos Olímpicos en la Grecia

Clásica o las circunnavegaciones de los pueblos de la antigüedad como los fenicios, ninguna de estas modalidades de desplazamiento en el espacio permite hablar con propiedad de actividad turística tal y como la entendemos en la actualidad, es decir capaz de sostener un entramado económico como el que se contempla en nuestros días (Monfort Mir, 1995); si que parece evidente que la raíz última del turismo está en la curiosidad, en el deseo de conocer otras gentes, lugares y culturas, como condición *sine qua non* del espíritu humano, y por tanto intemporal.

Pensemos que la idea del viaje está en los orígenes culturales y antropológicos de la Civilización Occidental, en los poemas homéricos de la Odissea y de la Iliada, donde el tema del viaje en su significado misterioso e iniciático y del viajero, encarnado en su protagonista, Ulises, quien debe realizar un laberíntico viaje desde las ruinas de Troya hasta su casa solariega en Itaca, da comienzo al mito del viaje iniciático que después se repetirá una y otra vez en la literatura europea, como una especie de eterno retorno, donde los protagonistas del viaje procederán al reencuentro y a la profundización de su propia identidad a través de un doble viaje interior y exterior. Dicha figura se repite una y otra vez en los paradigmas culturales y sociológicos occidentales, que han orientado los modos de pensar y de entender la vida por los europeos desde la antigüedad, tanto en su dimensión literaria, pasando desde la *Chanson de Geste* o el "*Don Quijote*" de Cervantes a las aventuras de *Julio Verne*, *Kipling*, *Conrad* o el *Ulises Dublines* de *Joyce*, hasta los homéricos protagonistas de "*On the road*" (En el camino) de *Jack Keruac*, personificación de las generaciones "Beat" e "hippie", tan paradigmáticas de nuestro tiempo, como en sus posteriores plasmaciones artísticas, hasta llegar a las cinematográficas orientadas al consumo de masas.

Por tanto, el viaje forma parte de nosotros, de nuestro subconsciente colectivo, está en las raíces culturales más inmediatas del Occidente europeo, caminando en nuestra estructura cultural y en nuestra percepción del mundo, por ello las nuevas generaciones como las antiguas, buscarán siempre lo desconocido, lo nuevo, lo no hollado anteriormente, porque de esta manera se encontrarán a si mismos, afirmarán su identidad y su realización como personas e individuos; por ello el ansía de viajar como metáfora del conocimiento, morirá

con los humanos. De ahí la fuerza y la expansión del fenómeno turístico y su inagotable caudal y potencial, independientemente de las fases del ciclo y de las etapas e recesión o alza de la actividad; puesto que en realidad el viaje (y su componente de aventura, que no es sino el aproximarnos a lo desconocido, de forma más o menos controlada) es en definitiva una necesidad de nuestro yo interior, que necesita de este tipo de alimentos para su equilibrio y armonía.

Por ello, el turismo además de placer, es necesidad y por eso el fenómeno turístico tenderá a crecer intensivamente en los mercados de demanda tradicional con la aparición y consolidación de nuevos productos, nuevos destinos y nuevas formas de organización, comercialización y gestión del negocio turístico, e igualmente tenderá a crecer extensivamente a medida que se vaya expandiendo el desarrollo socioeconómico y se incorporen nuevos países al bienestar, la demanda turística crecerá incorporando nuevos flujos de viajeros, nuevos turistas, nuevos buscadores de lo eterno, porque esa búsqueda que plantea el viaje, en definitiva el Turismo, será cada vez más una necesidad y menos un lujo, si a ello unimos la facilitación y simplificación de los desplazamientos, no parece muy descabellada nuestra anterior afirmación. Asimismo el acelerado ritmo de la vida actual urbana provocará, o mejor dicho está provocando la necesidad de alejarse de lo cotidiano, o si se quiere de la problemática diaria, apartarse al menos por un tiempo más o menos corto de dicha vorágine y buscar la relajación, la paz y el sosiego, lo que conlleva la aparición de nuevos productos turísticos encarnados en el turismo rural, de salud, de ocio, deportivo, etc., destinados a cubrir tales necesidades de demanda. Tales segmentos tenderán a crecer de forma exponencial tal y como está esta sucediendo actualmente y a consolidarse como alternativas a las modalidades turísticas tradicionales, por lo que su dimensión y volumen económico será paulatinamente superior.

I.2.- Evolución de las Concepciones sobre el Turismo

La conceptualización de la actividad turística y del turismo ha sufrido una interesante evolución a lo largo del tiempo, por ello considero útil a todos los efectos sintetizar tales consideraciones sobre el turismo de manera que se ofrezca una visión conjunta y sintética de tal proceso.

I.2.1.- Perspectiva histórica

Siguiendo a Fernández Fuster (1989) se sitúa como punto de partida al *The Shorter Oxford English Dictionary*, que a mediados del siglo XIX consideraba al Turismo como “la actividad realizada por los turistas”, entendiendo por tales a toda persona que realiza un viaje de carácter recreativo por motivos culturales o de placer. Es inevitable la referencia a la raíz británica del fenómeno turístico, puesto que como ya advertíamos en la introducción, el concepto de turismo deriva de “*Tour*” o mejor dicho, de la expresión “*to make a tour or circuitus journey, in which many places are visited*”; es decir, hacer un viaje en circuito, en el sentido de vuelta al punto de partida, relación que siguiendo a Fernández Fuster (1989) aparece ya documentada en torno a 1760. Tal conceptualización ha tenido una fuerte resonancia, trasladándose al conjunto de la doctrina. Dicho predicamento se debe a que introduce elementos cardinales del fenómeno turístico como son:

- el hecho del desplazamiento o viaje circular de retorno al punto de partida
- su peculiar motivación relativa a la búsqueda del placer y al conocimiento de otras culturas.
- producirse en un lapso temporal de recreo u ocio.

Elementos que han configurado la “imagen” tradicional y popular del turismo aún en tiempos recientes, así en 1956 el diccionario enciclopédico abreviado Espasa Calpe, definía al turismo como la tal afición a viajar por gusto o placer en una primera acepción.

El estudio del turismo como fenómeno científico comienza a tomar cuerpo cuando la evidencia empírica de la actividad turística y de su amplia gama de efectos e impactos sobre la realidad, se van haciendo notar de forma progresivamente notoria tras la Primera Guerra Mundial. Cuando surge en la Europa Occidental toda una serie de pioneros en el estudio del fenómeno, en torno a la denominada “*Escuela de Berlín*” como epicentro de un movimiento que también presenta ramificaciones en Suiza, Francia y el Reino Unido.

Las primeras concepciones bascularán en torno a una visión unilateral del turismo desde la perspectiva de la Demanda, es decir, los flujos de turistas que acuden a ciudades y países y cuya presencia produce efectos diversos, básicamente económicos. Dentro de esta corriente de pensamiento podemos encontrar autores como Gluksmann (1929), que considera al turismo como vencimiento en el espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo. Línea seguida por Bormann (1939), aunque la concepción del hecho turístico sea más ambiciosa en este autor, introduciendo nuevas motivaciones distintas al placer, considerándolo como el conjunto de viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. El “elemento relacional” y la perspectiva de “relación pacífica”, será introducido por Benscheidt (1940), resultando sin duda sugestiva su aportación que va a considerar al fenómeno turístico como el conjunto de relaciones pacíficas entre los viajeros que se detienen en un sitio, los residentes allí domiciliados y los naturales de la zona o región.

Un hito importante en la conceptualización del Turismo, y que en buena parte recoge y estructura anteriores aportaciones, será la definición de Kraft y Hunziker (1942), considerada por muchos como “cornerstone” o piedra angular de la teoría del Turismo. Dichos autores van a concebir a la actividad turística como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Tal definición, aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo, (AIEST) va a convertirse en un referente de toda la teoría del fenómeno turístico, incorporando los ingredientes tipo de la actividad turística:

- Conjunto de relaciones y fenómenos derivados de las actividades realizadas por los turistas
- Desplazamiento y permanencia en un lugar distinto al del domicilio o residencia habitual
- motivación principal no lucrativa del desplazamiento

Tales ingredientes van a ser reiterados en las concepciones “institucionales” del turismo, de las cuales posiblemente sea la diseñada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la Conferencia de Ottawa (1991) sobre estadísticas de viajes y turismo, la más lograda y de mayor difusión internacional, conceptuando al turismo como la suma total de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. En la misma se delimitan con nitidez las fronteras del turismo, separándolo de otras tipologías de desplazamiento colectivo como los fenómenos migratorios, el trabajo fronterizo y similares:

- limitación del tiempo de desplazamiento y estancia a un año
- se amplía a 360° el abanico de motivaciones, incorporando las lucrativas, negocios al ya tradicional “ocio” y abriendo el turismo a nuevas motivaciones.
- perfila la figura del turista no en base a sus motivaciones sino en función de su peculiar relación económica con el lugar de destino.

Las aportaciones conceptuales más recientes, las conceptualizaciones sistémicas y las definiciones omnicomprendivas plantean una visión “total” del turismo, sin lugar a dudas sugestiva, puesto que suponen por una parte, construcciones más elaboradas y perfeccionadas que las originarias; por otra parte, reflejan con mucha más precisión la naturaleza, efectos e impactos que sobre distintos aspectos de la realidad ejerce la moderna actividad turística y

donde el trasfondo “industrial” o de industria en términos económicos, inherente al turismo actual y futuro se percibe con nitidez.

Dentro de las consideraciones sistémicas cuya piedra angular es la consideración del turismo como tal sistema de relaciones, posiblemente sea la concepción de Guibilato (1983) la más depurada, considerando al turismo como un sistema de relaciones basado en el concepto de sujeto y objeto turístico. El sujeto es el Turista, mientras que el objeto del turismo estaría constituido por el destino, la empresa y la organización turística. Desde la perspectiva del sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, las relaciones sujeto-objeto van a dar origen a toda una serie de consecuencias en diversos dominios tales como el económico, el jurídico, el sociológico el psicológico, el político, o el tecnológico.

Dicha concepción refleja con meridiana claridad las coordenadas de la actividad turística moderna, y donde se observan todos los elementos que configuran la dinámica turística moderna :

- ❑ flujos y corrientes turísticas que configuran la Demanda.
- ❑ + Desplazamiento de los mismos
- ❑ Áreas de recepción e infraestructuras de acogida y atención de la Demanda, que configuran la Oferta.
- ❑ Intermediarios empresariales que conectan Demanda con Oferta
- ❑ Organización turística como instrumento de articulación del conjunto del sistema, integrado por el conjunto de operadores (públicos y privados que gestionan, explotan y realizan actividades turísticas o conectadas a las mismas), es decir el tejido organizativo “vivo” que se adapta a las circunstancias y escenarios cambiantes y que garantiza el mantenimiento de la actividad, su supervivencia y crecimiento en el tiempo.

La concepción de Gerard Guibilato (1983) se hace eco del conjunto de efectos, no solo económicos que la actividad turística produce en los entornos donde actúa. Asimismo la citada concepción sintetiza con precisión la esencia de la actividad turística como servicio, afirmando de esta manera la perspectiva de Demanda, óptica dominante (tradicional y actualmente) en las concepciones

del turismo mayoritariamente aceptadas y ya presente en la definición nuclear de Kraft y Hunziker.

Este sesgo hacia la Demanda en la configuración del andamiaje teórico y conceptual del turismo ha provocado, por una parte que el turismo sea un concepto basado principalmente en la Demanda (Rey y Graña, 1998) y por otra que tienda a contemplarse desde la perspectiva de la Demanda (Esteve Secall, 1991). Esta inercia hacia la configuración de la actividad turística desde una perspectiva unilateral, no está exenta de críticas (Lozano Peña y Rastrollo Horrillo, 1996) puesto que en definitiva reduce la producción turística al mero consumo que realiza del turista, lo cual no deja de ser bastante impreciso. Esta forma de “reduccionismo” turístico va a ser ampliamente criticada por Muñoz Escalona (1994) que concibe al turismo como todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal.

Muñoz Escalona (1989; 1992) propone como alternativa el denominado “enfoque de oferta” del turismo. Para dicho enfoque el elemento esencial de la actividad turística es el viaje circular, el desplazamiento de ida y vuelta, en el sentido atribuido por el *The Shorter Oxford English Dictionary*. Por tanto, la actividad turística y, en definitiva, la producción turística no es sino el plan o la programación establecida para llevar a cabo el desplazamiento en circuito, por tanto este plan es la esencia del producto turístico, a partir del cual se podría comenzar a definir con precisión y claridad cuales sean la Demanda y la Oferta turística.

Desde la perspectiva del enfoque de oferta, al identificar producción turística con la programación o el plan del viaje, los verdaderos productores de turismo serían los tour operadores, permaneciendo el resto de servicios y productos en un plano secundario como meros insumos del producto turístico o del proceso de producción turística, por ello determinados segmentos de actividad concebidos en la actualidad como estrictamente turísticos, o aquellos otros conectados fuertemente al turismo pero no incluidos o comprendidos en éste, vendrían con la nueva perspectiva incorporados a los segmentos tangenciales o auxiliares del turismo. Asimismo la valoración de los impactos

económicos del turismo se circunscribiría a la estimación del valor de la producción destinadas a los productores turísticos, y al autoconsumo realizados por los turistas en su “circuito” de ida y vuelta (Lozano Peña y Rastrollo Horrillo, 1996).

Para evitar polémicas estériles, y dejando aparte posibles concepciones alternativas al esquema actual, hoy por hoy, es el “enfoque de demanda” resultando la consideración unilateral fenómeno turístico aceptada en la practica como una suerte de dogma, posiblemente porque si no hubiera turistas no habría turismo, y segundo, porque la actividad turística no puede ser identificada con la Oferta de un determinado grupo de bienes y servicios, ya que lo que identifica a la actividad turística no es la naturaleza del bien o servicio, sino las circunstancias de sus consumidores (Rey Graña, 1998) y particularmente su localización, periodo vacacional, etc.

Sin embargo una de las características fundamentales y mayoritariamente percibidas de la actividad turística -y el hecho de que el Turismo sea tan apreciado y disponga de tan buena prensa en la actualidad- es, precisamente, su relevante dimensión económico-productiva, o si se quiere su reflejo económico; puesto que de la Demanda turística y del desplazamiento turístico se derivan todo un conjunto de fenómenos y relaciones económicas o con importantes consecuencias económicas, tanto para el área territorial emisora, como para el área territorial receptora de dichos flujos, que debe disponer de todo un entramado u organización turística que posibilite los desplazamientos, las estancias, la organización de los flujos en el espacio y tiempo, en condiciones de satisfacción de la Demanda y competitividad de la Oferta. Realidad ampliamente reconocida y constatada, así reconocida la denominada “*Declaración de Manila*” (1980), donde se considera al Turismo como esencial en la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos económicos de las sociedades nacionales y para las relaciones internacionales de las mismas.

Todo ello ha provocado el caldo de cultivo necesario para que haya surgido con fuerza una poderosa corriente doctrinal, muy difundida en nuestros días, cuya consideración básica radica precisamente en el sustrato económico

del turismo y en la consideración básicamente económica de la actividad turística. Exponentes de la misma son autores como K. Krapf (1962) quien entiende que el alma del fenómeno turístico es ciertamente económica puesto que se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social. Otros autores de relieve son Pulido San Román (1966) que parte de la idea de que turista es aquella persona que con motivo de un desplazamiento efectúa un gasto de renta en lugar distinto de aquel en que se origina dicha renta y en el cual no reside habitualmente, constituyendo el gasto de renta en lugar foráneo el hecho determinante.

Posiblemente sea Figuerola (1985), el autor más representativo de la corriente en tierras españolas, concibiendo a la actividad turística como un acto que supone un desplazamiento que conlleva gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa. Consideración bastante culminada del turismo como actividad económica, y que comprende o integra la totalidad de los elementos económicos presentes en la actividad turística:

- desplazamiento del lugar habitual de residencia
- + gasto de renta anteriormente obtenida
- + consumo de bienes y servicios
- + generación de riqueza

Asimismo Esteve Secall (1991) desde una perspectiva macroeconómica considera que el turismo constituye de hecho una actividad económica, por la incidencia que su desempeño, tanto en la producción como en el consumo, tiene en muchos sectores productivos.

Dentro de las concepciones omnicomprensivas, que configuran al turismo como un “todo” o, en otras palabras, como fenómeno poliédrico o “universitas rerum” posiblemente sean las concepciones de definiciones de Fernández Fuster, (1989), Pedreño y Monfort (1996) y Camisón Zornoza (1997) las que presenten un mayor nivel de definición dentro de esta corriente. Para

Fernández Fuster (1989) considera que el turismo podría contemplarse desde una doble perspectiva de una parte, como un conjunto de turistas, cuyo número es cada vez más numeroso, por otra como los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Por ello Turismo sería todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías e intérpretes, etc., que la zona receptora de flujos debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que acuden a ese punto pero que no se promovería si no existiese esa situación. Para este autor el fenómeno turismo incorpora y comprende a las organizaciones públicas o privadas o creadas para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo receptor; las campañas de propaganda que hay que planear ejecutar y difundir; la creación de Oficinas de información; la creación de escuelas para la enseñanza del Turismo; el estudio del Turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir, y la promoción del Turismo social.

La conceptualización que Fernández Fuster (1989) realiza nos ofrece una visión panorámica y descriptiva del conjunto de actividades comprendidas dentro del turismo y de la estructura económica del mercado turístico, siendo a su vez tributaria de las consideraciones nucleares de Kraft y Hunziker y de las sistémicas de Guibilato. Si resultan de interés la “apertura” que el autor realiza hacia áreas temáticas como el marketing turístico y territorial, la formación de capital humano en el sector y la investigación en temas turísticos, antes tangenciales al fenómeno turístico y ahora incorporadas por este autor.

Camisón Zornoza, (1997) pone el acento en la interacción entre turistas y residentes, concibiendo al turismo como la suma de fenómenos y relaciones derivadas de la interacción entre foráneos y residentes, relaciones que surgen en el proceso de atraer y acomodar a los turistas y donde participan de forma fundamental los proveedores de servicios, las autoridades locales y la comunidad local. El citado autor señala que el turismo es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista. Expone que el turismo engloba el negocio de los hoteles restaurantes, transportes y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Desde similares posicionamientos Pedreño y Monfort (1996) conciben al turismo como el conjunto de relaciones, servicios

instalaciones, técnicas y actividades derivadas de ciertos desplazamientos humanos, actividades encaminadas a atraer, prestar servicios turísticos y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas

Dentro de las concepciones con componentes sociológicos probablemente se cuenten entre las más destacadas las de Muñoz Oñate (1994) y las de González García y Mora Sánchez (1996).

Muñoz Oñate (1994) parte de una visión industrial del turismo, si bien sesgada claramente hacia el marketing, entendiendo por turismo a la industria orientada a satisfacer las necesidades del turista, para introducir posteriormente una visión bilateral del turismo donde el componente sociológico y social es decisivo, puesto que desde una perspectiva social y cultural aparece como práctica encaminada a cubrir determinadas necesidades psicológicas, del placer de descansar, evadirse, viajar, descubrir, relacionarse y socializar con otros. Mientras que desde una óptica económica aparece como un sistema industrial integrado por medios de transporte, estructuras hoteleras zonales, equipamientos diversos, etc. cuyo objetivo es generar beneficios mediante flujos económicos desde el lugar de residencia de los que viajan al lugar donde pasan las vacaciones. Planteando este autor en su conjunto una visión muy sugestiva y global de la actividad turística.

González García y Mora Sánchez (1996) reivindican el lado *humano* del turismo, primando el mismo sobre cualquier otro. Considerando al turismo como actividad humana más que sector productivo, distinguiendo dentro de esta actividad los aspectos productivos y de comercialización de los servicios, los aspectos sociológicos y los psicológicos que están relacionados con las motivaciones y comportamientos de los turistas.

Bull (1996) pone el contrapunto al considerar que resulta difícil definir al turismo como actividad, e incluso aún más definirlo como sector de actividad económica. Para hacerlo habría que definir al turismo como un producto o serie de productos susceptibles de comercialización y calcular lo que puede hacerse si definimos con claridad quien es el comprador (Turistas) que es lo que están comprando (productos turísticos) y cuales son las conexiones industriales que

hacen que estos productos lleguen al mercado turístico en contraposición al cualquier otro mercado;

Dentro de las consideraciones por exclusión Vogeler y Hernández (2000) indican que no podemos catalogar como turismo a la emigración de colectividades humanas en busca de mejores asentamientos o condiciones de vida, ni a las expediciones militares ni, en general aquellos movimientos de personas cuya finalidad sea distinta al descanso y al ocio, la religión, la salud, los negocios, la cultura o las relaciones familiares.

Podemos apreciar con claridad la evolución sufrida en la consideración del Turismo y de la actividad turística desde unos posicionamientos teóricos iniciales que definían al turismo como un mero abandono temporal del lugar de residencia hasta las complejas formulaciones actuales que tratan de abarcar, o cuando menos de recepcionar a partir de una visión panorámica del turismo todo el complejo fenómeno social y económico que se produce tanto en las zonas de recepción con la llegada y estadía de los flujos turísticos, poniendo el acento y dejando constancia de la importantísima repercusión económica tanto por su dimensión puramente empresarial, como económico-financiera y, en definitiva, industrial del fenómeno turístico.

El cuadro nº I.1 posibilita una visión sintetizada de las anteriores consideraciones.

Cuadro N° I.1: “Concepciones del hecho turístico”

Cronología MC	Elementos Integrantes
Conceptuaciones Siglo XIX	Desplazamiento circular, Ocio: recreo, cultura, placer
Conceptuaciones Entreguerras 1912-1945	Desplazamiento temporal + Lugar de No residencia + motivaciones diversas (placer, comercio, negocios) + elemento relacional pacífico.
Conceptuación Institucional OMT (1991)	Conjunto de Actividades derivado + Desplazamiento del lugar habitual de residencia + estancia temporal de menos de 1 año + Lugar de No residencia + motivación varia: Recreo, lucrativa, etc.
Conceptuación economicista	Hecho económico del turismo: Desplazamiento del lugar habitual de residencia + Consumo de renta: Prestación + pago de servicio + consumo de bienes
Conceptuación Relacional Sistema de relaciones	Hecho relacional del turismo Consecuencias y resultados que se derivan de la relación ya sean económicos, sociológicos, etc.
Conceptuación Omnicomprensivas “Universitas Rerum”	Flujo turístico + Consecuencias que se derivan + dimensión organizacional + actividades de soporte

Elaboración propia

I.2.2.- El turismo como matriz relacional

Teniendo en cuenta las anteriores conceptualizaciones, una visión hasta cierto punto alternativa e innovadora sería configurar al turismo como una matriz relacional que incluya una serie de dimensiones o elementos que interactúan entre sí configurando una suerte de “cluster” o complejo productivo sectorial. Una representación gráfica de dicha noción se encuentra en la figura N° I.1

Las distintas dimensiones cuyos contenidos se explicitan en el Cuadro N° I.2, interactúan simultánea y paralelamente, de manera que el buen funcionamiento o en su defecto, el mal funcionamiento o gestión de alguna de las dimensiones o elementos afecta al conjunto del sistema-matriz.

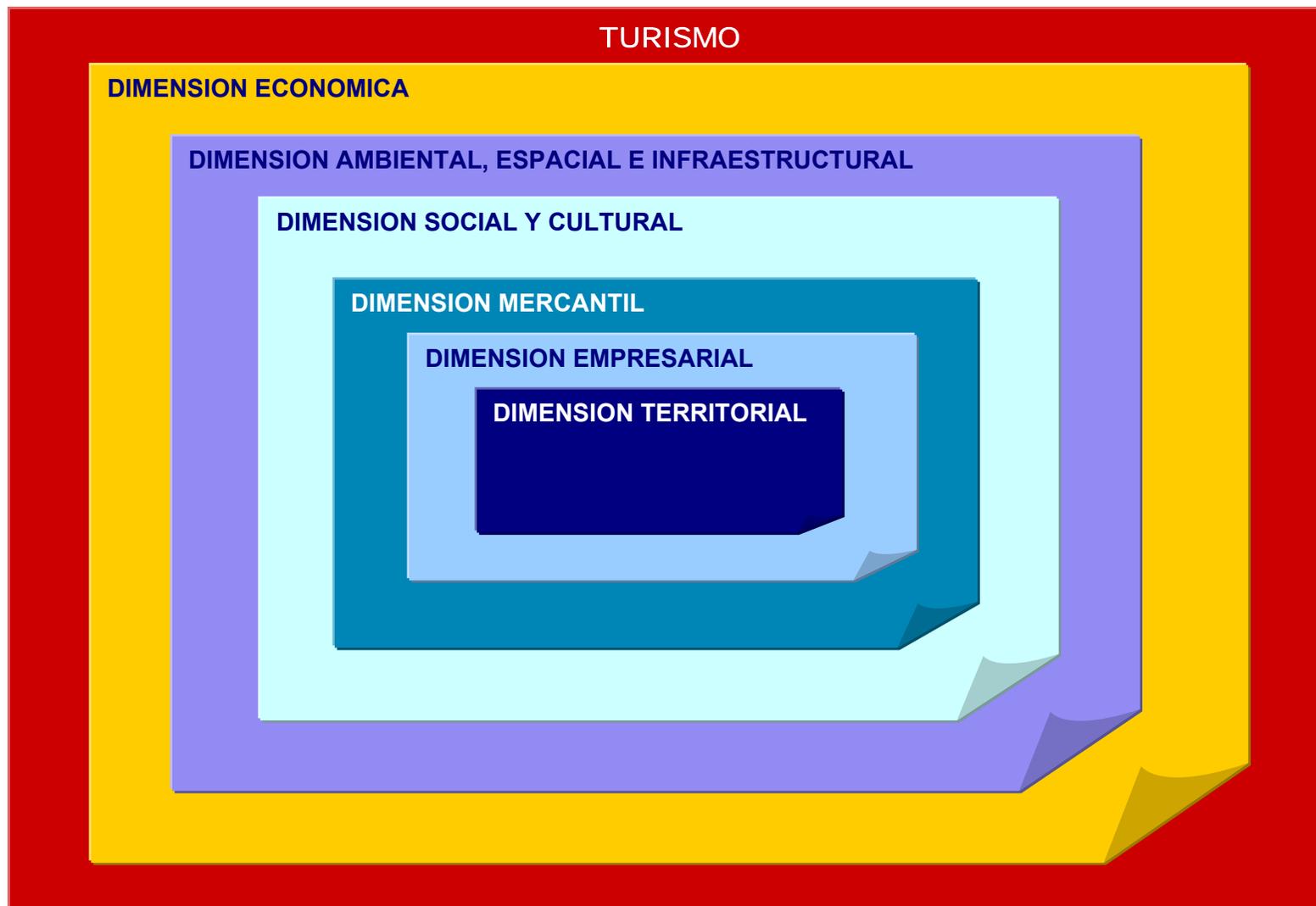
La matriz relacional turística permite concebir al hecho turístico como un sistema vivo y orgánico que necesita ser gestionado desde una perspectiva holística que contemple todos los aspectos en interacción con una gran profundidad de campo, utilizando un símil fotográfico. Como tal dinámica, en perpetuo movimiento, afectada por flujos y reflujos el turismo necesita de agentes u organizaciones gestoras capaces de vertebrar los distintos aspectos de la dinámica turística a partir de un tejido organizativo que vincule y estructure invisible pero eficazmente a todos ellos, de forma que promueva su funcionamiento articulado, evitando desequilibrios o, como habitualmente sucede, la excesiva preponderancia de unas dimensiones sobre otras.

Cuadro Nº I.2: Elementos de la Matriz Relacional turística

DIMENSIÓN	CONTENIDOS
Territorial	Contexto o soporte territorial que aporta un Patrimonio Geofísico, Medioambiental, Artístico-monumental, Cultural, Antropológico, Funcional etc. El Patrimonio territorial supone la “materia prima” o “factores de atracción” que generan un campo magnético de atracción de flujos turísticos; dicha materia prima debe ser procesada y transformada en productos turísticos que actúan como polos magnéticos para la captación de flujos.
Espacial e infraestructural	Áreas de emisión y de recepción, infraestructuras de conexión y equipamientos de servicio que “aproximan” y articulan dichas áreas
Empresarial	Empresas que transforman la materia prima en productos, que articulan, intermedian y facilitan las transacciones entre demandantes y oferentes de servicios turísticos, que organizan y canalizan tales flujos, que atienden las necesidades y gustos de los flujos, que ofrecen productos y servicios turísticos a los consumidores.
Social y Cultural:	Simultáneamente individual y colectiva, gentes y personas puestas en contacto a través de la actividad turística: Flujos turísticos y sus motivaciones, las comunidades receptoras sus necesidades e intereses, interrelaciones entre distintas culturas y modos de vivir.
Organizacional	Un conjunto de organizaciones públicas y privadas que generan un contexto positivo y favorable hacia las actividades turísticas, hacia la satisfacción de los consumidores y hacia el bienestar de las comunidades, la gestión sostenible, la valoración protección de los factores primarios y su salvaguardia.
Mercantil	El mercado turístico el espacio donde se conjugan y articulan Oferta y Demanda turística, físico o virtual y las distintas cadenas de intermediarios
Económica financiera	Conjunto de impactos económicos y financieros que la actividad turista provoca.

Fuente: Elaboración propia

Fig. I.1 : El Turismo como matriz relacional.



Fuente: Elaboracion propia

I.2.3.- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en el turismo

Un sector particularmente interesante y atractivo de cara al desarrollo territorial y empresarial es el Turismo, no en vano es una de las escasas industrias donde las áreas de baja renta (u Objetivo 1 en la terminología eurocomunitaria) y donde los países subdesarrollados mantienen una participación muy importante del volumen total de negocio, ya que según estimaciones cuantitativas de la OMT los países en desarrollo obtuvieron ingresos por valor de 131.000 millones de dólares USA mediante la venta de servicios de turismo internacional, por tanto la actividad turística se retiene como de importancia crítica para dichas unidades territoriales, que tienen en el turismo uno de los escasos dinamizadores económicos para el conjunto del sistema, tanto a nivel de generación de empleo y captación de divisas, como de generación de renta y valor añadido (OMT, 2001)

Por tanto, dada su importancia estratégica es muy importante el mantenimiento y la mejora de sus ventajas competitivas, para ello un instrumento importante podrían ser las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y en particular el comercio electrónico, puesto que las características del negocio turístico se adecuan bastante bien a las coordenadas del comercio electrónico (UNCTAD, 2001):

- Requiere de utilización intensiva de información,
- Destina significativos recursos a actividades publicitarias de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores
- La compra y el suministro del producto//servicio están, a veces, muy alejados en el tiempo.
- Durante el periodo entre compra y ejecución del servicio el producto existe en formato de información (Nº de reserva, billete, vale) por ello es vital la Confianza de los consumidores en que el producto finalmente se materializará.
- El mejor sustento de la confianza es la calidad de la información que proporciona el vendedor o productor

- ☑ El valor añadido por los intermediarios turísticos internacionales (que suelen limitarse al procesado de información y muy raramente poseen o gestionan soportes físicos para su actividad) puede llegar a ser más del 30%, lo que les permite controlar las condiciones del proceso.

Como se vio en párrafos anteriores el mercado turístico internacional se ha configurado tradicionalmente como una cadena lineal de valor, manteniendo, en lo básico, dicho perfil y en la actualidad.

Las TIC y, muy particularmente, el comercio electrónico pueden contribuir muy positivamente a alterar tal estado de cosas, promoviendo la flexibilización de la cadena de valor en el turismo internacional, reduciendo el protagonismo de los intermediarios, generando un sector más dinámico, y una nueva configuración en red de los productores primarios de manera que se constituyan en puntos de entrada (ya sea actuando como mayoristas desde Internet, ya sea funcionando como portales específicos, en base a su ventaja competitiva) para los turistas potenciales que exploran la Web en busca de información.

La configuración en una red comercial mediante la asociación libre y voluntaria de las diversas ofertas en un entorno competitivo, posibilitaría a los productores turísticos ofrecer directamente a potenciales consumidores un producto flexible y adaptado a las características exigidas por la demanda, evitando simultáneamente los costos de intermediarios, distribuidores internacionales y minoristas (UNCTAD, 2001). Con ello se pone de relieve que el paradigma competencia/cooperación es esencial en la actualidad.

Esta posibilidad no parece en exceso utópica, puesto que grandes distribuidores mundiales están basando sus actividades en Internet, donde están transfiriendo sus sistemas informatizados; así la Open Travel Alliance, una asociación de grandes compañías de servicios en turismo y viajes está creando un protocolo de intercambio, público y abierto de intercambio de datos (Internet-XML) concretos sobre capacidad turística a través de Internet, (UNCTAD, Naciones Unidas, 2001).

La captación de potenciales clientes vía TIC e Internet implica para los productores primarios turísticos como elemento básico *sine qua non* la generación de confianza, ofreciendo información de calidad, productos más adaptados e interesantes a los gustos de la demanda y a precios mas competitivos que los ofertados por intermediarios y minoristas (UNCTAD, Naciones Unidas, 2001, pag. 33):.

Una estrategia potencial recomendada por UNCTAD para conseguir dichos objetivos podría ser la siguiente:

- Conocer al cliente, hablar el idioma, etc. ello implica establecer relaciones de cooperación y reciprocidad con empresas u organizaciones similares de otros países.
- Hacer efectiva la posibilidad de establecer los pagos en línea, elemento basilar para la materialización de las ventas; ello muy posiblemente obligue a las empresas agentes del comercio electrónico a establecer filiales y cuentas en el extranjero.
- Apostar por el capital humano formado en tecnologías de la información y turismo
- Potenciar la presencia de organizaciones de comercialización en los mercados de demanda.

I.3 – Turismo y Desarrollo Económico

En el presente epígrafe se desarrollan las complejas relaciones entre el turismo y el desarrollo y la evolución que la misma ha presentado, desde las concepciones peyorativas sobre la relación turismo desarrollo hasta el actual postivismo, o lo que es lo mismo que se acepte mayoritariamente en nuestros días el que exista una relación estrecha y directa entre ambos términos. Asimismo, se contempla una reflexión sobre las características más apreciadas del turismo como “instrumento de desarrollo” y su rol en el proceso de desarrollo económico de las áreas de baja renta.

I.3.1.- Consideraciones genéricas

El ascenso del turismo en la esfera económica y su evolución desde actividad complementaria de las restantes, hasta su actual protagonismo dentro de los Servicios, ha venido auspiciado fundamentalmente por sus resultados, bastantes espectaculares en la segunda mitad del Siglo XX; resultados que por lo positivo de los mismos, han generado en los últimos tiempos un estado de opinión mucho más receptivo y favorable hacia el turismo y su dinámica (Tous, D., et alia.2000). Va a ser a partir de los años 80 cuando comienzan a remitir los prejuicios sobre los servicios en general y el turismo en particular, revitalizándose su papel en la estrategia de desarrollo y en las relaciones internacionales. Dicho protagonismo contrasta con la escasa atención que ha recibido el turismo desde el punto de vista de la investigación científica, debiendo vencer las resistencias y las consideraciones peyorativas que la actividad turística tuvo en sus orígenes; conceptuaciones negativistas del turismo como tal actividad económica, derivadas fundamentalmente de la perspectiva de coyunturalidad, volatilidad y vulnerabilidad inherentes al fenómeno turístico (Oficina de Coordinación, 1963) y en la consideración del turismo como una vulgar “materia prima” recurso esencialmente temporal, una suerte de *oro blanco* de fácil explotación y rápidos beneficios, destinados a cubrir coyunturalmente los déficits de las balanzas comercial y de pagos, y muy especialmente a ayudar a financiar o a cubrir las necesidades perentorias de financiación inherentes a las etapas de salida del subdesarrollo estructural de los países y territorios. (Tous, Calderón, et alia., 2000)

La evidencia empírica del “oro blanco” se deriva del hecho de que los flujos turísticos internacionales suponían para el país o la zona emisora, una importación de servicios -en términos de balanza de pagos-, con la peculiaridad que no se produce desplazamiento de los mismos pero sí del consumidor de tales servicios. Mientras para el país o la zona receptora de dichos flujos, el turismo constituye una exportación de invisibles o siguiendo a Esteve Secall (1983) una exportación in situ de servicios, o lo que es lo mismo sin desplazamiento de los mismos, que se traduce para la balanza de pagos en un ingreso de divisas, lo que en el contexto del subdesarrollo estructural supone una contribución esencial, ya que ayuda al equilibrio de la balanza comercial de tal tipología de países. Balanza normalmente muy desequilibrada y deficitaria dados los desiguales términos de intercambio y la diferencia de valor añadido entre las materias primas, su principal recurso exportador, y los bienes manufacturados, que constituyen su importación principal. Dado que el precio de las manufacturas en los mercados internacionales se establece en divisas, es de una importancia crítica para los países y zonas subdesarrolladas disponer de medios de pago o divisas que permitan la financiación de sus importaciones, de donde se deriva la necesidad de disponer de instrumentos de captación de divisas, paradigma de los cuales es el Turismo, rol progresivamente reconocido por los organismos internacionales.

Es evidente la peculiar naturaleza, al menos en su dimensión económica de la actividad turística, hasta cierto punto contradictoria como veremos con mayor profundidad en los restantes Capítulos del Marco Teórico, puesto que se trata de un servicio que presenta características industriales, siguiendo a Esteve Secall (1983) la industria turística cumple las tres características básicas de cualquier industria:

- 1) Rigidez de la superestructura, en este caso turística,
- 2) Dependencia de la infraestructura de transportes
- 3) la existencia de fuertes inversiones en inmovilizado que requieren de un largo periodo de amortización

Características a las que habría que añadir la exigencia de capital humano, la necesidad de adaptación constante de nuevas tecnologías de frontera para mantener niveles aceptables de productividad y competitividad de la industria y por último la exigencia de calidad de procesos y productos fundamental para garantizar la supervivencia de la industria en un entorno de fuerte competitividad y mutabilidad como es el actual. De manera que nos encontramos en un segmento de actividad donde frente a una Oferta bastante “inelástica” conformada por equipamientos “raíces” y servicios complementarios tributarios de tales equipamientos, se sitúa una Demanda caracterizada precisamente por su gran elasticidad y movilidad que puede alcanzar rasgos de “volatilidad”; Demanda en su mayor parte orientada por grandes operadores internacionales.

A su vez, el turista como consumidor presenta una serie de características peculiares que marcan la diferencia con otros sectores económicos y que hacen del turismo un sector particularmente complejo y de difícil estudio, puesto que se yuxtaponen el comportamiento humano, el uso de recursos, la interacción con la sociedad, la economía y el entorno y donde además el turista no puede probar el producto antes de ser adquirido. Por otra parte el turismo implica un uso discrecional del tiempo vital, tiempo cada vez más valorado por su propietario y no canjeable por cualquier producto, razón por la cual el demandante de servicios turísticos exige una alta calidad en la prestación del servicio, no estando dispuesto a emplear su tiempo y su dinero sin obtener un alto grado de satisfacción a cambio.

De ahí que las coordenadas de la industria turística no sean tan fáciles o simples como a priori pudiera, puesto que requiere no solo del propio equipamiento y de los servicios complementarios sino además de una buena red de infraestructuras que posibilite la conexión de las zonas receptoras con núcleos emisores; en el caso del turismo internacional las infraestructuras aeroportuarias desempeñan un rol esencial.

I.3.2.- El turismo como actividad económica primordial para las zonas de baja renta.

Se ha podido constatar en las últimas décadas una tendencia cada vez más acentuada a la consideración “positivista” del turismo ya en la literatura, ya en los trabajos y documentos de numerosos y prestigiosos organismos internacionales (ONU, 2001; UNCTAD, 1986; UNCTAD 1998; UNCTAD 2001; OMT, 2002) emergiendo una suerte de consenso en torno a la idea del turismo como actividad económica primordial para los países y áreas periféricas, creciendo en paralelo, su papel dentro de los segmentos de la estructura económica y su peso específico en las políticas nacionales. Por ello no resulta extraño que los países y áreas receptoras, tradicionalmente con niveles de desarrollo intermedio o bajo concedan prioridad al fenómeno turístico como actividad productiva. El turismo desempeña en tales localizaciones un rol decisivo en el desarrollo económico constituyendo una actividad motriz y diversificadora, generadora de empleo y de exportación muy importante sino decisiva. Incluso en las zonas de emisión tradicionales, a partir de la crisis económica de los 80. La actividad turística se ha considerado como revitalizadora, particularmente para áreas en declive, zonas atrasadas y como generadora de empleo (Morand, E, 1994)

En la actualidad parece de general aceptación que el Turismo, por el conjunto de efectos, fundamentalmente económicos que origina, sea considerado como una herramienta de desarrollo económico (Rey Graña, 1998). La clave del éxito en términos de desarrollo económico de la actividad turística reside en su propia esencia, como tal actividad económico-productiva, ya que por una parte provoca la dinamización del conjunto del sistema económico gracias a la “intersectorialidad” y al efecto multiplicador del turismo, y por otra, dado su carácter de actividad prestacional de servicios basada en prestaciones personales *in situ*, lo que convierte a la actividad turística en un segmento de servicios intensivos en trabajo, lo que implica una gran capacidad de generación de empleo. (UNCTAD-WTO, 2002).

Asimismo, tradicionalmente se ha venido entendiendo que la actividad turística presenta una serie de ventajas sobre otras modalidades de actividades productivas, que la hacen muy interesante como tal instrumento de desarrollo económico para áreas de baja renta y muy particularmente para los países en vías de desarrollo, encontrando una visión sintetizada de tales ventajas comparativas” potenciales que podemos reseñar como sigue:

- *Captación de divisas:* El turismo supone una industria exportadora que capta con extrema facilidad divisas, puesto que el cliente visita el país y consume el producto/servicio sobre el terreno; divisas imprescindibles en los países en vías de desarrollo para el equilibrio de la balanza de pagos, y para la cobertura del crónico déficit exterior que presentan tales países
- *Escasas trabas de acceso + No contingenciación:* No existen problemas de acceso a los mercados, fronteras fiscales, tarifas o aranceles aduaneros o *quotas* de exportación, como en otras industrias.
- *Generación de empleo* Se trata además de una actividad de prestación de servicios que necesita de mucho personal.
- *Gama de puestos de trabajo:* El turismo posibilita ofertar al mercado laboral una gama muy diversificada de puestos de trabajo desde los más complejos, que requieren de una mayor acumulación de habilidades y capital humano, hasta los más sencillos y simples
- *Sesgo favorable a target groups:* La actividad turística emplea proporcionalmente más mujeres y jóvenes que otras industrias o sectores
- *Difusión geográfica de la actividad y el empleo:* La actividad turística contribuye a una mayor difusión geográfica del empleo, cosa especialmente importante para las zonas periféricas, remotas y rurales
- *Bajas Exigencias de Capitalización :* La acumulación de capital físico y humano, no es tan relevante como en otros sectores industriales, ya que las exigencias de capitalización no son tan importantes, ni tan cuantiosas

como en otros sectores industriales; en el caso del turismo la base de *capital natural y capital patrimonial*, es la fundamental como activo para el desarrollo de una industria turística

- *Generación de Tejido Empresarial:* La actividad turística genera muchas oportunidades para la aparición de PYMES y pequeños emprendedores, cuyo efecto más inmediato es la generación de un cierto tejido empresarial, y el desarrollo de una amplia gama de PYMES
- *Innovaciones tecnológicas posibilitan una mayor retención del valor:* La revolución que acontece en nuestros días en el campo de la tecnología electrónica (tecnologías informacionales y telemáticas) a través un instrumento como es Internet, hace posible llegar a un número enorme de potenciales consumidores del producto turístico; con ello se acercan la Oferta de Información hacia la Demanda potencial de manera cuasi instantánea, con lo que se reducen mucho los costes de la promoción, las oficinas de representación y los costes de intermediación
- *Tendencia a la generación de nuevos productos a pesar de coyunturas desfavorables* Las tendencias del mercado apuntan hacia innovaciones en el concepto vacacional y de viajes; con una receptividad creciente hacia nuevos y más originales productos
- *Industria tendente a la sostenibilidad a pesar de la permanencia de prácticas poco sostenibles:* La actividad turística necesita la sostenibilidad, necesariamente debe actuar respetuosamente con el medio ambiente (independientemente de que su impacto *per se* tienda a no ser tan alto, en , porque es consustancial a la Oferta Turística en nuestros días, ofrecer un comparación con otras industrias) por motivos de competitividad y competencia producto turístico de calidad, lo que implica que de nada vale tener las mejores infraestructuras, los mejores equipamientos e instalaciones o el personal más cualificado, etc., si el entorno medioambiental donde se desarrolla la actividad turística y uno de los principales condicionantes de la misma (patrimonio natural, paisajístico,

calidad del agua, calidad del aire, etc.) no está en buenas u óptimas condiciones

Por ello no es de extrañar que desde diversas instancias, instituciones y organismos internacionales se haya insistido en la conceptualización del Turismo en general y del Turismo rural sostenible en particular como *instrumento de desarrollo de la periferia mundial* (UNCTAD, 1986), proceso que ha culminado en la denominada "*The Canary Island Declaration*" (29 de Marzo de 2001), promovida por la World Tourism Organization/Organización Mundial del Turismo (WTO/OMT) conjuntamente con la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), documento donde se acentúa el rol del turismo sostenible como "*motor de desarrollo*" más idóneo para los países y áreas de menor desarrollo, en particular los denominados según la terminología anglosajona "*Least developed Countries*", es decir, los países menos desarrollados o si, se quiere los pobres de los pobres.

I.3.3.- Consideraciones sobre la “intersectorialidad” y Efecto Multiplicador del Turismo

La intersectorialidad entendida como capacidad de generar vínculos y relaciones con otras actividades, inherente a la matriz relacional turística junto a su efecto multiplicador sobre el conjunto de la economía, configuran al turismo como una poderosa maquinaria de crecimiento económico, posiciones en nuestros días amplia y mayoritariamente aceptada de ahí el interés en la reflexión sobre ambos aspectos, que procedo a realizar en los siguientes subepigrafs.

I.3.3.1.- La *Intersectorialidad* del fenómeno turístico

La teoría económica convencional plantea e insiste en la baja productividad inherente al Sector Servicios. Sin embargo, los resultados han puesto de manifiesto que la eficacia económica en términos de rentabilidad y productividad depende del calibre de las vinculaciones que se establezcan entre las distintas actividades productivas y no sólo de las condiciones de producción en las actividades propiamente dichas. Debiendo señalarse que el atractivo de la actividad turística radica precisamente en su *intersectorialidad* (Morand, E, 1994)

La intersectorialidad del Turismo le otorga efectos multiplicadores de mayor amplitud que otras actividades, lo que conlleva la consideración del turismo como un importante dinamizador socioeconómico, asimismo la actividad turística provoca la concentración espacial de actividades productivas y de recursos humanos, concentración directamente dirigida a la búsqueda de economías de escala y aglomeración, lo que convierte al turismo en uno de los sectores productivos con mayores potencialidades de cara a la generación de procesos de desarrollo (CEPAL, 2001)

Por tanto la intersectorialidad aparece como la característica más apreciada del turismo como tal instrumento de desarrollo económico (Figuerola Palomo, M., 1985) ya que la capacidad de interacción con otros segmentos de actividad económica a través de la generación de encadenamientos productivos o “*Linkages*” desde las actividades turísticas hacia otras ramas de actividad

productiva en el conjunto del sistema económico supone una capacidad de dinamización económica nada desdeñable.

Posiblemente sea Hirschman (1958;1968;1977), el autor que mejor ha definido tanto la terminología como el concepto de *linkage*, así como su aplicación dentro de las coordenadas de la teoría del “*crecimiento desequilibrado*”, teoría que considera que las estrategias de desarrollo económico para países y áreas en vías de desarrollo deben focalizarse en unos pocos sectores clave, aquellos con mayor capacidad propulsora puesto que el desarrollo se transmite de los sectores líderes a los seguidores.

Hirschman (1958) va a distinguir entre encadenamientos productivos hacia delante (*forward linkages*) y eslabonamientos productivos hacia atrás (*backwards Linkages*) los primeros surgen cuando una rama produce bienes y servicios que serán utilizados por otras como insumos intermedios. Los eslabonamientos hacia atrás permiten cuantificar la capacidad de un sector para provocar el desarrollo de otros, al utilizar los bienes producidos por éstos como inputs intermedios. Se consideran como *industrias claves* aquellas con fuertes eslabonamientos hacia atrás y hacia delante, por cuanto que demuestran una capacidad propulsora del conjunto del sistema económico mucho mayor que los restantes sectores de actividad, en el sentido de que las “industrias claves” actúan como locomotoras de tracción o arrastre del resto de los sectores, lo cual es decisivo de cara al proceso de desarrollo económico.

Por tanto es fundamental la promoción y generación de actividades industriales y de servicios que generen constantemente eslabonamientos o mecanismos inductores de otras actividades (Hansen, 1993). Luego, de cara a una optimización de las posibilidades de desarrollo de un territorio determinado se preferirán en las decisiones de capitalización aquellos sectores o actividades con mayor capacidad inductora. Para determinar cuales sean éstos tradicionalmente se ha utilizado la metodología *Input-Output*, o Insumo-Producto definida en sus aspectos más esenciales por Leontieff (1940). Como tal instrumento metodológico posibilita definir las interrelaciones existentes entre los distintos sectores que configuran un sistema económico, resumiendo esta y otras informaciones en la denominada *Tabla Input-Output* (TIO).

La metodología Input-Output, establece la identificación de *las industrias "clave"* de una economía a partir de las interacciones existentes entre los diferentes sectores económicos y segmentos de actividad económica que conforman la economía de una unidad territorial. Dichas interdependencias se cuantifican empleando promedios normalizados, es decir, *coeficientes* capaces de cuantificar en términos relativos la fuerza tractora con que un sector productivo es capaz de "arrastrar" al conjunto de la economía o, que determinen el impacto que recibe un sector ante un crecimiento del total de ramas.

Por ello mediante el análisis input-output se determinan las ramas productivas consideradas esenciales, por cuanto que presentan unos efectos propulsores más destacados en el seno del sistema económico regional en cuestión, cuantificándose la intensidad y la relevancia de los engarces intersectoriales. Con este fin, tradicionalmente, se han venido aplicando los coeficientes de Rasmussen (1956) y Chenery-Watanabe (1958).

No debería obviarse, aunque sea en una perspectiva de aproximación, la serie de críticas que el planteamiento teórico "tradicional" propuesto en la década de los 50 por Chenery y Watanabe y Rasmussen. El cuestionamiento de tales enfoques teóricos se acentúa durante los setenta, cuando comienzan a surgir enfoques alternativos, como la metodología de la "Extracción hipotética" que plantea un procedimiento alternativo para la determinación de los encadenamientos productivos hacia adelante y hacia atrás. En síntesis la esencia de la metodología de la extracción (Strassert, 1968) consiste en "extraer" del conjunto de la economía el segmento o sector objeto de análisis y proceder a determinar la influencia de la extracción perpetrada en los restantes sectores y ramas económicas, en otros términos, cuantificar cómo afectaría a una economía la eliminación de un determinado sector. A partir de este planteamiento se han derivado toda una serie de reflejos teóricos de la metodología de la extracción entre los que destacan las aportaciones de Cella (1984), Sonis (1995) y Dietzenbacher y Van der Linden (1997) método que presenta como peculiaridad el empleo del modelo Leontieff para la definición de los backwards linkages y el modelo Ghosh para la germinación de los forward linkages. (Ramos Carvajal y García Muñiz, 2003)

A efectos del presente trabajo partiremos para nuestras consideraciones de la clasificación tradicional planteada por Chenery-Watanabe (1958). Dichos autores van a clasificar las actividades económico-productivas en función de la producción de eslabonamientos hacia delante y hacia atrás que sean capaces de generar. Dichos autores agrupan los distintos sectores económico productivos en cuatro grandes bloques, utilizando como criterio clasificador el concepto de "linkage" hirschamaniano. Por ello, distinguen entre eslabonamientos hacia atrás que se producen cuando una rama productiva utiliza bienes y servicios procedentes de otras; y los eslabonamientos hacia adelante, debidos a que los productos de un sector son utilizados por otros como bienes y servicios en la elaboración de sus productos. Una sucinta descripción de las mismas la encontramos en el Cuadro N° 1.4

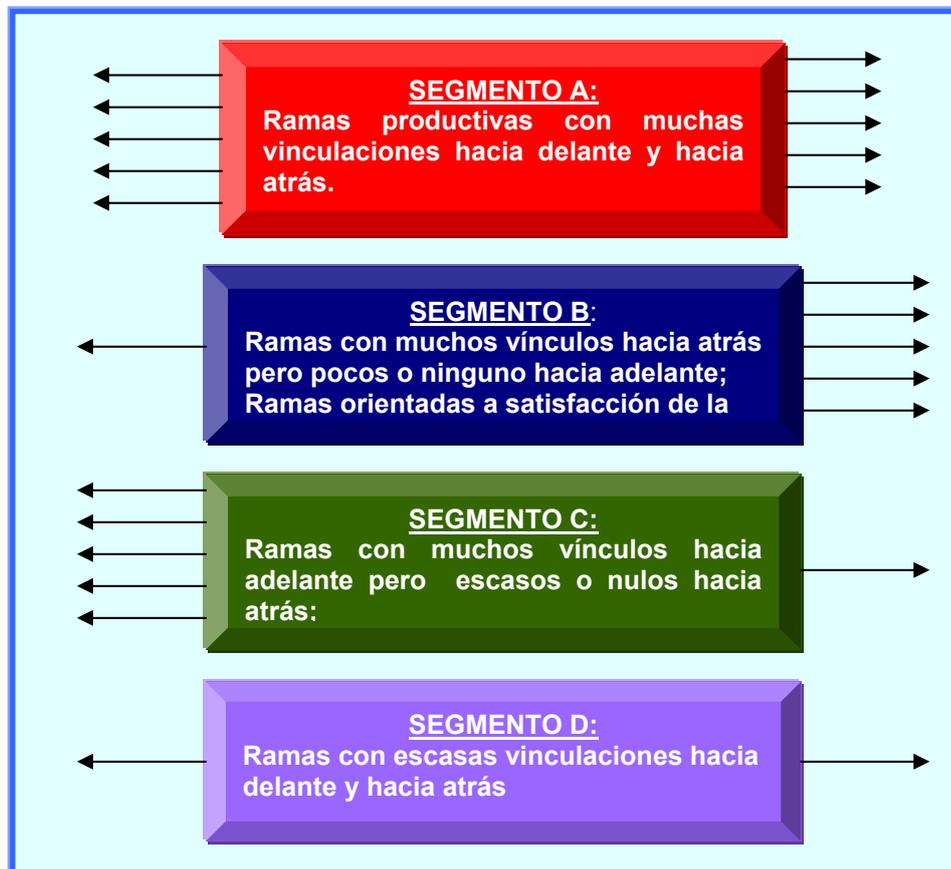
Cuadro N° 1.4: Sectores Económicos en función de linkages generados según Chenery y Watanabe.

SEGMENTO	DESCRIPCION
SEGMENTO A	Ramas demandadoras de muchos inputs intermedios para su propio proceso productivo y simultáneamente suministradoras de outputs intermedios a otras ramas. Es decir ramas productivas con muchas vinculaciones hacia delante y hacia atrás, y por tanto las más interesantes para el desarrollo económico.
SEGMENTO B	Ramas con muchos vínculos hacia atrás pero pocos o ninguno hacia adelante o lo que es lo mismo ramas orientadas a satisfacción de la demanda final.
SEGMENTO C	Ramas con muchos vínculos hacia adelante pero escasos o nulos hacia atrás; es decir ramas orientadas al suministro de inputs a otras ramas y que son poco o nada demandantes de inputs para su proceso productivo.
SEGMENTO D	Ramas con escasas vinculaciones hacia delante y hacia atrás y por tanto poco interesantes para los procesos de desarrollo económico.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Chenery y Watanabe (1958)

Una representación grafica y visual de dicha clasificación la ofrece la figura N° 1.2 a continuación

Fig. I.2:
Clasificación de Ramas de actividad en función de enlaces generados.



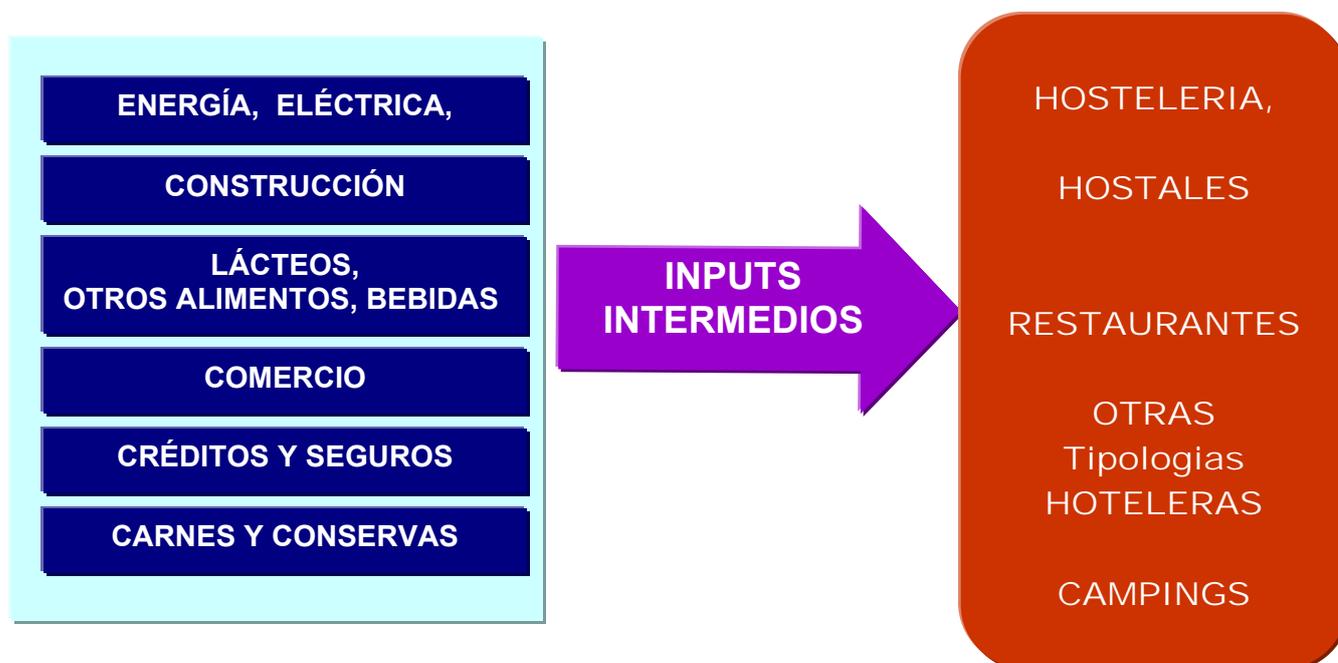
Fuente: Elaboración propia, adaptado de Chenery y Watanabe (1958)

Aplicada al estudio del subsector turístico, la metodología Input-Output explica el efecto que la demanda turística tiene sobre la demanda final y sobre la producción de otros sectores económicos. Aplicar dicho método a la Actividad Turística significa, comprobar si dicha rama productiva utiliza inputs intermedios procedentes de otras ramas, o lo que es lo mismo *eslabonamientos hacia atrás* (*backwards linkages*) o si por el contrario los productos (outputs) de una determinada rama productiva son utilizados por las restantes como inputs intermedios en el proceso de elaboración de sus propios productos, por tanto *eslabonamientos hacia delante* (*forward linkages*) (Rey Graña, C., 1998)

En su análisis Input–Output del turismo, a partir de los datos ofrecidos por la TIOT92, Rey y Graña (1998) analiza la estructura de eslabonamientos hacia delante y hacia atrás de la actividad turística en España. A partir de dicho estudio se establece que la mayoría de las ramas turísticas (hoteles, hostales, campings, restaurantes, otros establecimientos hoteleros, transporte de pasajeros: ferrocarril, transporte por carretera, y marítimo, etc.) se encuadran dentro del segmento B, es decir de las ramas con fuertes ligazones hacia atrás pero escasas hacia delante, dedicando la mayor parte de sus inputs a la demanda final, siendo a la vez importantes demandantes de inputs para llevar a cabo su proceso productivo. Mientras que la rama de Agencias de Viaje y el transporte aéreo viajeros se encuadran en el segmento D, es decir en los sectores de escaso engarce hacia delante y atrás, orientándose su producción hacia la demanda final y requiriendo de pocos inputs intermedios.

A su vez las principales ramas suministradoras de inputs intermedios para las ramas de hostelería, hostales, campings, restaurantes y otros establecimientos hoteleros son como se evidencia en la figura I.3 :

Fig. N° I.3: “Enlaces Intersectoriales a causa del Turismo”.



Fuente: Elaboracion propia, adaptado de Rey y Graña (1998)

Por tanto, se observa que las ramas de alojamiento y restauración demandan para la elaboración de sus productos//prestación de sus servicios: productos alimenticios y bebidas, suministros energéticos y servicios generales. Mientras que la estructura productiva de las ramas de alojamiento y restauración esta compuesta por bienes de reposición, aprovisionamientos básicos, suministros típicos y servicios generales, las Agencias de Viaje presentan un perfil distinto, ya que las compras más importantes las realiza a las ramas de servicios generales como el crédito o las comunicaciones.

Un cuadro de interrelaciones entre las ramas propiamente turísticas y los restantes sectores productivos muestra la singular vinculación de la hotelería a las agencias de viajes, y las de hostelería (restaurantes y otros establecimientos de hostelería) con los suministros energéticos (gas manufacturado y gas natural) y las ramas alimenticias (carne y conservas, leche y otros alimentos y bebidas).

Es de destacar la importancia de la rama de Agencias de Viajes para el desarrollo de las ramas turísticas y de las relacionadas con ésta como construcción, comercio y transporte de viajeros. En líneas generales todas las ramas turísticas son importantes para el desarrollo del sector de la construcción y de los servicios prestados por las empresas. Asimismo las ramas de restauración provocan aumentos importantes de la producción en muchas otras ramas, en particular en la agroalimentaria.

No debería omitirse el hecho de que en las clasificaciones tradicionales de índices sectoriales de enlaces más al uso, y en particular, en la más difundida, realizada por Yotoupulos y Nugent (1973), (cit. por Arasa Medina, C. 1996) los Servicios, Turismo incluido, aparecen en posiciones de retaguardia, al ser ocupadas las posiciones de vanguardia por industrias como las curdimbres, metales básicos, vestidos, o textil, alimentos y bebidas, papel, etc. Es decir, por industrias *ligeras* o *tempranas* o industrias productoras de bienes de consumo que en áreas de baja renta son posiblemente las de mayor posibilidad de fácil arraigo, dado que su mercado está prácticamente asegurado. Por tanto, su capacidad de inducción de linkages se presenta como muy elevada.

Ello no implica, ni mucho menos, una consideración peyorativa o negativista del Turismo, puesto que como nos demuestra la evidencia empírica el turismo es una actividad paradigmática en cuanto a generación de eslabonamientos y vinculaciones, lo cual no quita que existan otras más idóneas o más aptas en determinados entornos territoriales. Evidentemente no es menos cierto que el turismo presenta características de oportunidad y accesibilidad “*erga omnes*” que otras industrias, en el sentido de que no existen problemas de cuotas o limitaciones a la exportación de servicios turísticos, el mercado por tanto es accesible para muchos productores, cosa simplemente imposible en muchos otros segmentos productivos. Por ello, mas que un problema de *virtualidad* se trata de un problema de *oportunidad*. Dichas cualidades no han sido tenidas en cuenta en dichas clasificaciones, puesto que de hacerlo probablemente la actividad turística ocuparía posiciones de vanguardia.

I.3.2.2.- El Multiplicador turístico

La Demanda Turística genera un conjunto de efectos sucesivos que interactúan en el sistema de tal manera que, al final del proceso el impulso inicial ha provocado un “efecto multiplicador” sobre el conjunto del sistema económico. (Rey Graña, C. 1998). Para Esteve Secall (1983) el turismo tiene un efecto sobre el desarrollo en general del país o zona receptora de flujos turísticos as a través del multiplicador. El denominado “Multiplicador turístico” no es sino el resultado de la concatenación de los sucesivos efectos producto del consumo turístico (Ibáñez y Ball, 2002)

Probablemente sea B. Archer el autor mas reputado, así como pionero en materia de multiplicadores keynesianos aplicados al gasto turístico en su dimensión territorial. Archer va a establecer un modelo econométrico (Archer y Owen, 1971; Archer, 1976) perfeccionado sucesivamente dirigido a medir el efecto económico del turismo y sus impactos *directo*, *indirecto* e *inducido* en la economía donde se producen, así como la aportación realizada por el turismo a los restantes sectores económicos.

Para este autor el *impacto o resultado directo* del turismo es el reflejo económico (salarios, rentas, intereses y beneficios) derivado directamente de

las entradas percibidas por los factores productivos del sector turístico y los anexos al mismo, a consecuencia de los consumos y gastos realizados por los turistas, mientras que el *resultado o impacto indirecto* es el valor añadido generado por la compra de bienes y servicios. Por último el *impacto inducido* es el resultante de los gastos adicionales realizados por el personal empleado en el sector derivados de las rentas percibidas a causa o con origen en el consumo turístico. Rentas destinadas a consumirse en la adquisición de otros productos.

Por tanto se considera al multiplicador turístico como el resultante de la combinación entre la inyección inicial del turismo más los impactos directos, indirectos e inducidos. Archer (1971; 1976; lo define como el coeficiente que mide la cantidad de ingreso generada por cada unidad de gasto turístico. La amplitud de dicho coeficiente depende tanto del ingreso inicial realizado como del consumo, mediante la compra de bienes y servicios en el contexto nacional, que dicha renta se efectúe por los receptores del ingreso en cuestión. Asimismo cuanto menor sea el gasto realizado en importaciones mayor será el efecto multiplicador en la economía de la unidad territorial de referencia.

La serie de impactos sobre el sistema económico en su conjunto podrían desglosarse en:

- ➔ **Primer ciclo de intercambios:** donde se producen los efectos directos, los primeros proveedores de la demanda turística (ramas de alojamiento, restauración, agencias de viajes y transportes, etc.) realizan sus operaciones de cobertura de necesidades y satisfacción de demanda;

- ➔ **Segundo ciclo de intercambios:** donde se generan los efectos indirectos, los primeros proveedores, en función de la cuantía y volumen de sus necesidades deben incrementar sus pedidos a sus abastecedores habituales que darán, a su vez, ordenes de pedido a sus suministradores y éstos a su vez a sus suministradores primarios. Los efectos indirectos derivados de los segundos y sucesivos intercambios se ven debilitando, perdiendo impulso hasta alcanzar un punto de agotamiento;

- ➡ **Tercer ciclo de intercambios:** donde se producen los efectos inducidos, puesto que el efecto conjunto de los efectos directos e indirectos genera un aumento de las rentas familiares y de las empresas que se traducirá en un mayor consumo y en un incremento de la inversión que a su vez produce una diseminación de efectos, en definitiva los cangilones de la noria vuelven otra vez a rodar;

I. 4.- La Relación Turismo / Sostenibilidad

La sostenibilidad de las actividades turísticas se considera en nuestros días un lugar común en la literatura económica del turismo, sin embargo lo “normal” de esa relación en nuestros días no significa que dicho maridaje se haya producido de forma lineal o automática o que los postulados de la sostenibilidad se hayan aceptado sin más por la industria turística, quedando todavía tanto camino por recorrer. En el presente apartado se realiza una exposición del proceso de consolidación de la sostenibilidad aplicada al turismo y de la génesis y difusión de los conceptos y contenidos básicos del desarrollo turístico sostenible.

I.4.1.- La sostenibilidad como lugar común.

Por lo que se refiere al proceso de “filtración” de las ideas de la sostenibilidad al turismo, el iter se inicia en la década de los 70 cuando las ideas y principios conservacionistas y ambientalistas propios del *Ecodesarrollo* comienzan a aflorar en una serie contribuciones académicas (Cohen, Krippendorff, 1978; De kadt, 1979; Cals, 1974) de gran influencia. Tales corrientes de pensamiento coinciden en el tiempo con los trabajos y análisis de organizaciones antecedentes y precursoras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) como fue la IUOTO (Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de turismo) sobre todo en la primera mitad de la década de los setenta, de la propia OMT a partir de 1975, y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1980). Estudios que parten de considerar la conservación de los recursos naturales como tal necesidad, en cuanto que el turismo depende de los mismos, ya que dichos recursos asumen para la actividad turística el doble rol de atractivos y factores de producción. Igualmente los trabajos subrayan los impactos negativos del turismo, y el riesgo cierto de que tales impactos se acentúen con la progresiva expansión del uso turístico. Por lo que es preciso conciliar desarrollo turístico con conservación ambiental, exigiendo la presencia de términos antitéticos en la ecuación la presencia de la planificación integrada de las actividades turísticas (Ivars, 2001)

Va a ser en la “*Declaración de Manila*” fruto de la Conferencia Mundial del Turismo (Manila, 1980) en su punto 18, cuando se reconozca por vez primera a niveles “institucionales” que la satisfacción de la demanda turística no debería conculcar o amenazar los intereses económicos y sociales de las comunidades residentes, el entorno medioambiental o los recursos naturales que constituyen el principal atractivo para los turistas o los sitios culturales o históricos. Asimismo el citado texto establece que los recursos turísticos de que disponen los países están constituidos a la vez por el espacio, bienes y valores; tratándose de recursos cuyo empleo no puede dejarse a la utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación o incluso de su destrucción. Todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad, las comunidades nacionales y la internacional deben desplegar los recursos necesarios para su preservación (OMT, 1980)

La OMT desarrollara esta línea trabajo en toda una serie de documentos y declaraciones, donde la sostenibilidad aparecerá progresivamente investida de un rol protagonista, de absoluta centralidad, a partir de la citada *Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial*, del 10 de octubre de 1980, a la que seguirá la Resolución de la VI Asamblea General de la OMT (Sofía) donde se adoptaban la *Declaración de Derechos y el Código del Turista de Sofía*, del 26 de septiembre de 1985; la denominada *Declaración de la Haya sobre el Turismo*, (1989); un paso decisivo en el iter de afirmación de la sostenibilidad será la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en Lanzarote, del 24 al 29 de Abril, 1995 que tendrá como output decisivo la *Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote* (1995).

En el citado texto la relación Turismo/Sostenibilidad adquiere un carácter orgánico. El documento establece “el carácter mundial del fenómeno turístico” así como su importancia fundamental en el desarrollo socioeconómico de muchos países. La Carta de Lanzarote (1995), promueve una visión global de la sostenibilidad al interno del fenómeno turístico, promoviendo la creación de vínculos de paz cada vez más estrechos entre los diversos pueblos del mundo, el respeto a la diversidad cultural y a los diferentes modos de vida, en el intento de preservar a los países más débiles en términos económicos de ser explotados por los más poderosos. El texto define los principios generales a que

la actividad turística debe atenerse y los objetivos a alcanzar. En el Anexo I se encuentra un extracto a continuación se ofrecen los 18 puntos, de los que se compone la *Carta del Turismo Sostenible* adoptada en la Conferencia Mundial de Lanzarote.

Nuevas contribuciones de la Organización Mundial del Turismo que dan continuidad a los trabajos realizados, vienen constituidas por la *“Agenda 21 para la Industria del Turismo y los Viajes: hacia un desarrollo ecosostenible”* (1996); o el *Código Ético Mundial del Turismo Sostenible* de Santiago de Chile de 1 octubre 1999, piedra de toque de toda la construcción de la sostenibilidad en relación al turismo, y en cuyo proceso de aprobación (Reuniones de Estambul, 1997; Cracovia, 1998; Nueva York, 1999;) culminado con la declaración de Santiago se han realizado interesantes avances en el tema.

Otras aportaciones provenientes de fuentes distintas a la OMT encuadradas en la relación Turismo / sostenibilidad serian las siguientes:

- *“Directrices para un turismo compatible con el medioambiente”* (Paris, 1995);
- *“Desarrollo del turismo sostenible en los pequeños estados insulares”* (Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, 4 Sesión, Nueva York, 1996);
- *“Seminario “Think Tank” regional europeo para la implementación a nivel local del Plano de acción de la Agenda 21 para la Industria del Turismo y los Viajes”* (Londres, 1997);
- *“Declaración de Malè sobre el desarrollo del turismo sostenible”* (Maldivas, 1997);
- *“Declaración de Berlín”* (Conferencia Internacional de Ministros del Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo, 6 a 8 marzo 1997, Naciones Unidas)
- *“Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo”*, del 22 de mayo de 1997
- *“Declaración de Calvià sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo”* (Conferencia Internacional sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo, 19 abril 1999)

Posiblemente sea la *Declaración de Berlín* (1997) suscrita por la Comisión Europea; el Programa de las Naciones Unidas para Medio Ambiente (PMA); el programa Global Environment Facility (GEF) del grupo Banco Mundial; la Secretaría de la Convención sobre Diversidad Biológica de Naciones Unidas; la Organización Mundial para el Turismo (OMT); la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN) ha supuesto sin lugar a dudas, la contribución más notoria por su acabado y perfección, influencia, difusión y signatarios. Habiendo tenido una notabilísima resonancia a nivel mundial. Los principios fundamentales de la declaración así como sus contenidos de mayor relieve se recogen en el Anexo I se extractan a continuación:

No podemos omitir la necesaria reflexión sobre la aplicación de las tesis de la sostenibilidad en la realidad, puesto que si bien es cierto que el paradigma de la sostenibilidad es actualmente referencia dominante en la delineación de las actividades turísticas, sea de cara a las políticas públicas, que a la ordenación de las actividades del sector privado, no es menos cierto que esa difusión y adopción acelerada de los principios del desarrollo sostenible en el campo turístico, no se va a corresponder con una realidad cotidiana, dominada en la práctica de modelos y patrones de gestión de la res turística poco o nada “sostenibles”, y en este sentido, incoherentes con las tesis de la sostenibilidad en cuanto a preservación de los recursos naturales, o equidad en la distribución de los frutos del crecimiento. De ahí, que la contradicción aceptación generalizada// aplicación practica sea tantas veces demasiado evidente.

I.4.2.- El desarrollo turístico Sostenible

Una perspectiva etimológica del termino “*desarrollo*” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua, DRAE, 2002) considera al “desarrollo” como “*acción y efecto de desarrollar o desarrollarse*” y por “*desarrollar*” en su primera y principal acepción “*extender lo que está arrollado, deshacer un rollo*”; una segunda acepción lo define como “*Acrecentar, dar incremento a una cosa del orden físico, intelectual o moral*”; una ulterior acepción lo concibe como “*Progresar, crecer económica, social, cultural o políticamente las comunidades humanas*”. (Hidalgo Tuñón, 2000)

En cualquiera de las formulaciones anteriores puede apreciarse con nitidez que la esencia del desarrollo está en el despliegue de lo previamente plegado, dicho de otra manera el desarrollo significa necesariamente mutación, modificación o cambio de un estado o circunstancia precedente, modificación que necesariamente se produce en el tiempo y que por tanto tiene un carácter sucesivo o procesual. La idea del cambio y la variación implican tanto una referencia cuantitativa como una cualitativa por cuanto que el aspecto cuantitativo afirma la expansión, el aumento o el incremento de algo precedente, es decir se refiere al *crecimiento* del mismo, mientras que el aspecto cualitativo se orienta a subrayar una diferencia en el carácter, en la calidad de ese estado precedente. Por tanto en una primera instancia el desarrollo se presenta como un proceso de cambio en cuya matriz coexisten aspectos cuantitativos y cualitativos.

A partir de estas coordenadas básicas una aproximación conceptual hacia el concepto de desarrollo, sintetizaría sus contenidos fundamentales en relación a cuatro grandes pilares o piedras angulares del Desarrollo socioeconómico:

- ◆ es inducido por el ser humano, lo que lo diferencia del concepto de evolución; en esta secuencia de inducción a la acción, tal y como definía al desarrollo Parsons, la voluntad política asume un rol protagonista descollante.
- ◆ se basa en la idea del cambio, lo que indica un cierto descontento con la situación de partida; se orienta por tanto a mejorar situaciones existentes, lo que implica una apreciable dosis de voluntarismo en las capacidades de las comunidades para gestionar sus procesos vitales.
- ◆ es transversal en cuanto que es de general aceptación que el desarrollo debe abarcar tanto aspectos económicos, como políticos, junto a aspectos de justicia social de orden ambiental y cultural, etc.
- ◆ las limitaciones ecológicas del ecosistema planetario conlleva la necesidad de incorporar una nueva dimensión, la temporal, intentando establecer ciertos niveles de equilibrio entre la satisfacción de las

generaciones actuales con la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

En este contexto, el desarrollo sostenible definido en sus líneas genéricas en el Informe "Our Common future" por la Comisión Bruntland (1987) como el desarrollo que promueve la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras, aparece articulado en torno a las siguientes piedras angulares:

- ◆ Intrageneracionalidad: a través de la toma de conciencia sobre los efectos de las acciones del presente para las condiciones de vida en el futuro. En este sentido se aboga por un modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias. Dejan sentir su influencia en esta concepción, las nociones de la equidad intergeneracional procedentes de las aportaciones teóricas de Robert Solow que trata de desarrollar llevando al campo económico, el segundo principio de justicia del filósofo John Rawls, el denominado criterio *maximin* (Hidalgo Tuñón, 2000), introduciendo la imagen objetivo de la solidaridad intergeneracional en su intento de ofrecer un entramado teórico y simultáneamente operativo y sugestivo de la sostenibilidad desde la perspectiva comunicativa y cultural.

- ◆ Sostenibilidad Ambiental: Considerando que hasta tiempos muy recientes predominaban en la reflexión sobre el desarrollo enfoques netamente económicos orientados linealmente al crecimiento, o socioeconómicos sesgados hacia la modernización, o hacia la equidad social; en la reflexión que propicia el desarrollo sostenible, la sustentabilidad ambiental es una condición imprescindible para asegurar la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones.

- ◆ Orientación Participativa: la cual indica que la efectividad de las políticas de desarrollo sostenible requiere altos niveles de aceptación por parte de los ciudadanos. Para lograr esta aceptación es necesario involucrar a los mismos "de manera efectiva" en la toma de decisiones

- ◆ Dinamicidad: entendiendo el desarrollo no como un estado de armonía sino más bien como un proceso constante de cambio cualitativo, una dinámica en la cual es necesario dar seguimiento al uso de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación de los procesos tecnológicos y la pertinencia de las instituciones en relación a las necesidades presentes y futuras.

- ◆ Reticularidad: puesto que considera simultanea e integradamente diferentes objetivos de desarrollo tanto económicos como sociales y ambientales.

Por tanto, la innovación que el desarrollo sostenible supone radica en la maximización de la calidad del crecimiento, sin negar o rechazar este, dicho con otras palabras en la priorización de los aspectos cualitativos del desarrollo sobre los meramente cuantitativos. Formulación que explica tanto su masiva difusión, y en definitiva, su éxito mundial así como las críticas y reservas dirigidas hacia el concepto, tanto desde la perspectiva liberal (Beckerman) como desde ámbitos conservacionistas (P. Dasgupta ; K. Göran Mäler) o restrictivas del crecimiento.

La matriz del proceso de desarrollo sostenible es política, por cuanto que radica en una decisión política el inicio del proceso. La decisión política no es sino una respuesta, bien sea a un contexto circunstancial marcado por el malestar social resultante de frustraciones o descontentos sociales mas o menos latentes a través de manifestaciones, conflictos, etc. Igualmente, puede suceder que la decisión política responda a la necesidad de cambiar el rumbo ante el agotamiento de modelos organizativos o productivos precedentes, imponderantes del mercado, etc.

Para Ivars (2001) en las coordenadas del Desarrollo Sostenible la decisión política, expresión de una voluntad política determinada debería en principio:

- Estimular cambios cualitativos en los modelos de crecimiento;
- Promover la adaptación del marco institucional y legal de su propia competencia a los postulados de la sostenibilidad;

- Favorecer la generación de contextos de cooperación y coordinación interinstitucional a todos los niveles (local, regional, nacional, internacional) para la difusión simultánea y uniforme de la sostenibilidad a nivel territorial;
- Promover instrumentos “sostenibles” de planificación y gestión, inevitables e imprescindibles para operar cambios cualitativos en el plano real, instrumentos que deben definir un rol esencial para la participación social a nivel metodológico;
- Promover mecanismos de medición y valoración del desarrollo sostenible como proceso de cambios cualitativos, mecanismos que por una parte proporcionen un formato operativo a la sostenibilidad, y por otra posibiliten la evaluación de la eficiencia del proceso, y la consecución de objetivos y resultados a nivel de desarrollo sostenible;

I.4.3.- Contenidos básicos del Desarrollo Turístico Sostenible

El desarrollo sostenible, como tal imagen objetivo en las coordenadas metodológicas de la planificación estratégica, implica la adopción de un formato contenedor que engloba de manera simultánea y equilibrada tanto intereses sociales, como económicos y ecológicos en una perspectiva de justicia intrageneracional, empleando en su implementación operativa enfoques participativos de planificación, gestión, y política. De ahí que la planificación y el ordenamiento territorial puedan contribuir de manera significativa a la concretización y funcionalidad operativas del desarrollo turístico sostenible.

De una u otra manera los contenidos fundamentales del desarrollo turístico sostenible aparecen estructurados en torno a tres grandes compartimentos que interactúan entre sí: crecimiento económico; sustentabilidad / conservación ambiental; distribución equitativa de los beneficios de desarrollo.

Compartimentos tradicionalmente representados en forma de triángulo, el denominado “*triángulo de Nijkamp*” representado en la figura nº 1.3 y que su autor Peter Nijkamp (1990) a partir de las formulaciones primarias de los inicios de los 90 ha ido paulatinamente completando, agregando en las últimas formulaciones la dimensión espacial como dimensión de soporte, adición significativa en cuanto que permite plantear la posibilidad de llevar al cabo acciones privadas y públicas, sociales y gubernamentales en espacios limitados.

**Fig. N° I.4:
Triangulo de Nijkamp.**



Fuente: Elaboracion propia

Cada uno de los vértices del triangulo de Nijkamp, aparecen en la figura N° 1.5: *Elementos, principios y coordenadas operativas de turismo sostenible*, configurados como las dimensiones integrantes del turismo sostenible dimensiones informadas por su correspondiente principio rector, que se traduce en la realidad en una serie de coordenadas operativas de actuación, definidas desde una perspectiva de equilibrio.

Fig. N° 1.5:
Elementos, principios y coordenadas operativas del Turismo sostenible.



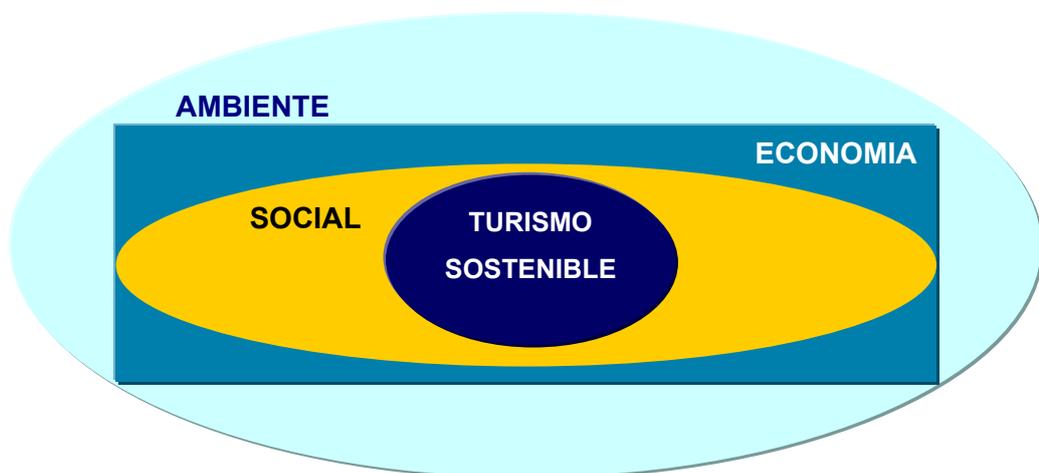
Fuente: Elaboración propia a partir de Hall (2000); Ivars (2001) y Crosby (1994)

El esquema operativo del Turismo sostenible representado en la figura 1.5, sigue en lo fundamental las orientaciones del modelo conceptual de turismo sostenible de Hall (2000) donde los parámetros básicos están constituidos por el respeto de la actividad turística hacia la identidad cultural de la población de la zona receptora, la conservación de su biodiversidad y la satisfacción de la demanda turística como medida de la eficiencia económica de la actividad turística. Las interrelaciones entre las distintas dimensiones vienen definidas por

la integración economía- medioambiente y la gestión ambiental con equidad en lo social.

Parece claro que no podemos concebir el turismo sostenible como una suma de sumandos, por lo que debería plantearse su visión de producto o si se quiere sistémica, como gráficamente se representa en la figura 1.6: Interacciones entre las dimensiones del turismo sostenible

Figura N° 1.6:
Interacciones entre las dimensiones del turismo sostenible.



Fuente: Elaboracion propia

Las distintas dimensiones deben interactuar a partir del soporte territorial y ambiental, planteado como piedra angular del entero sistema.

La OMT, recepcionando y procesando los postulados básicos de la sostenibilidad en su aplicación al campo del desarrollo turístico, concibe al desarrollo turístico sostenible como el que atendiendo a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras simultáneamente protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se plantea como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad

cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1993).

En el marco de esta declaración, la OMT amplía los principios del desarrollo turístico sostenible a la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo por toda la sociedad.

Janssen et al. (1995) (cit. por Ivars, 2001) consideran desarrollo turístico sostenible como un mecanismo de respuesta inteligente, considerándolo como aquel cuya orientación evoluciona de manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura.

I.5.- Impactos del Turismo

Para abordar una cuestión tradicionalmente entendida como esencial y que ha originado un amplio y profuso debate en el campo académico todavía lejos de finalizar, deberíamos comenzar por plantear un marco tipo de efectos del turismo, que comprenda tanto la dimensión económica del turismo como la sociológica y la ambiental, de manera que sea posible contemplar en panorámica el conjunto de efectos e impactos que la actividad turística provoca en el territorio. A tal efecto se han diseñado la figura nº I.6: Potenciales impactos positivos del Turismo, y la figura I.7 Potenciales impactos negativos, donde se establecen el cuadro de efectos tipo, en los tres frentes anteriormente mencionados, considerando los aspectos potencialmente positivos como negativos.

I.5.1.- Tipología de posibles impactos

Una primera consideración a efectuar viene dada por el *contexto* donde se producen dichos efectos:

- En el caso económico, el tamaño, la dimensión, el grado de desarrollo y la diversificación de la economía en cuestión condicionan cuantitativa y cualitativamente tanto la intensidad de la repercusión como su fuerza inductora. Así el nivel de desarrollo económico del territorio va a establecer tanto el nivel de inversión extranjera como el de inversión local en el segmento turístico, así como la magnitud de los beneficios y costes que se derivan de la actividad turística.

- En el caso sociológico, el contexto viene representado por el perfil cultural, antropológico y axiológico del área receptora y de sus habitantes. En este sentido el impacto socioantropológico, su intensidad y fuerza dependerán y mucho de la asimetrías derivadas de las diferencias culturales (religiosas, de actitudes, de valores, de creencias, de comportamientos, estilo de vida, etc.) existentes entre el flujo visitante y la comunidad receptora, y particularmente de como vengan gestionadas

dichas asimetrías, pudiendo darse situaciones de encuentro o de desencuentro.

- En la dimensión ambiental, el contexto viene representado por el perfil ecológico del territorio, sus valores naturales y medioambientales, su dotación de recursos naturalísticos y de capital natural que lo configuran como un biotopo singular y propio. En tan particular continente el impacto ambiental del turismo vendrá derivado de la planificación y gestión que se realice según las coordenadas del desarrollo sostenible, o de la ausencia de la misma, tanto del territorio a nivel de (planificación estratégica territorial, ordenación del territorio, gestión ambiental) como de la propia planificación ambiental de la zona en cuestión. La ausencia de tales instrumentos, su estado embrionario o meramente “documental” sus carencias, defectos o contradicciones no provocaran sino una intensificación en el ritmo de uso y deterioro del entorno ambiental.

En la dimensión puramente económica del fenómeno turístico, no parece que existan disensos de importancia en torno a la capacidad inductora del turismo de cara a la generación de renta, y en este sentido de su contribución al crecimiento del PIB, ni por tanto de rol como catalizador económico o dinamizador económico del territorio, rol de capital importancia en contextos económico-espaciales de baja renta, donde el gasto turístico supone una contribución monetaria de primer orden e cuasi inmediatamente “visible”. Asimismo el turismo como tal “exportación invisible” puede significar una elección productiva mas “inteligente” que las tradicionales materias primas por cuanto que no existen hasta el momento presente restricciones de acceso a los mercados de emisión de demanda (Quotas, aranceles, precios fijados etc.)

Es igualmente reconocida su capacidad de inducción infraestructural, generación de empleo, inducción a la equidistribución, etc.,. Sin embargo no es menos reconocida, o cuando menos así se infiere de la evidencia empírica la existencia de costes de oportunidad (Crosby, 1994) poco valorados, derivados de la incompatibilidad de usos, dado el carácter limitado de los recursos (Naturales, sociales o culturales) que una asignación apresurada puede provocar. Es asimismo notorio que las oscilaciones “naturales” de la demanda

turística, volátil por naturaleza y de extrema elasticidad a las alteraciones en los precios del producto turístico, al influjo de las modas y a una amplia gama de factores externos. Tales fluctuaciones pueden provocar a su vez flexiones de la economía local si esta es dependiente en demasía de los consumos turísticos.

No podemos omitir las distorsiones territoriales que el hecho turístico puede provocar, derivadas de la dolarización de las actividades en determinados emplazamientos lo que puede producir fracturas territoriales como la dicotomía zonas litorales / zonas continentales tan frecuente en el espacio mediterráneo, con las consiguientes resultantes de concentración poblacional, aglomeración espacial y concentración de servicios, equipamientos, infraestructuras y actividades económicas en el polos turísticos y la subsiguiente desertificación del hinterland y de las zonas interiores. Consecuencias colaterales de dichos procesos pueden ser por una parte los fenómenos especulativos relativos al suelo y los bienes raíces y por otra presiones inflacionarias derivadas de la estacionalidad de los flujos turísticos y la oportunidad // necesidad de “hacer caja” de los prestadores locales de servicios quienes tentados por la posibilidad de rápidos y fáciles beneficios alzan los precios hasta niveles excesivos para la población local.

En la dimensión sociológica, no demasiado considerada, el impacto socioantropológico dependerá en gran medida del tipo de relaciones que se establezca entre la comunidad residente y el flujo turístico. Normalmente la intensidad del impacto se vera afectada por factores como el perfil del turista, la temporalidad de su estancia y el nivel de contacto entre los foráneos y nativos.

Al respecto es de interés la precisión de Pearce (1989) cuando considera que no es necesario una relación intensa entre foráneos e indígenas para que se comiencen a producirse impactos de relieve, traducidos como cambios en las actitudes, comportamientos y valores de la población autóctona, basta con la mera presencia de los turistas (nacionales y extranjeros) para que se active el “efecto demostración”.

Igualmente se reconoce la existencia de una capacidad de carga sociológica, cuyos límites no deberían ser transgredidos, puesto que en definitiva

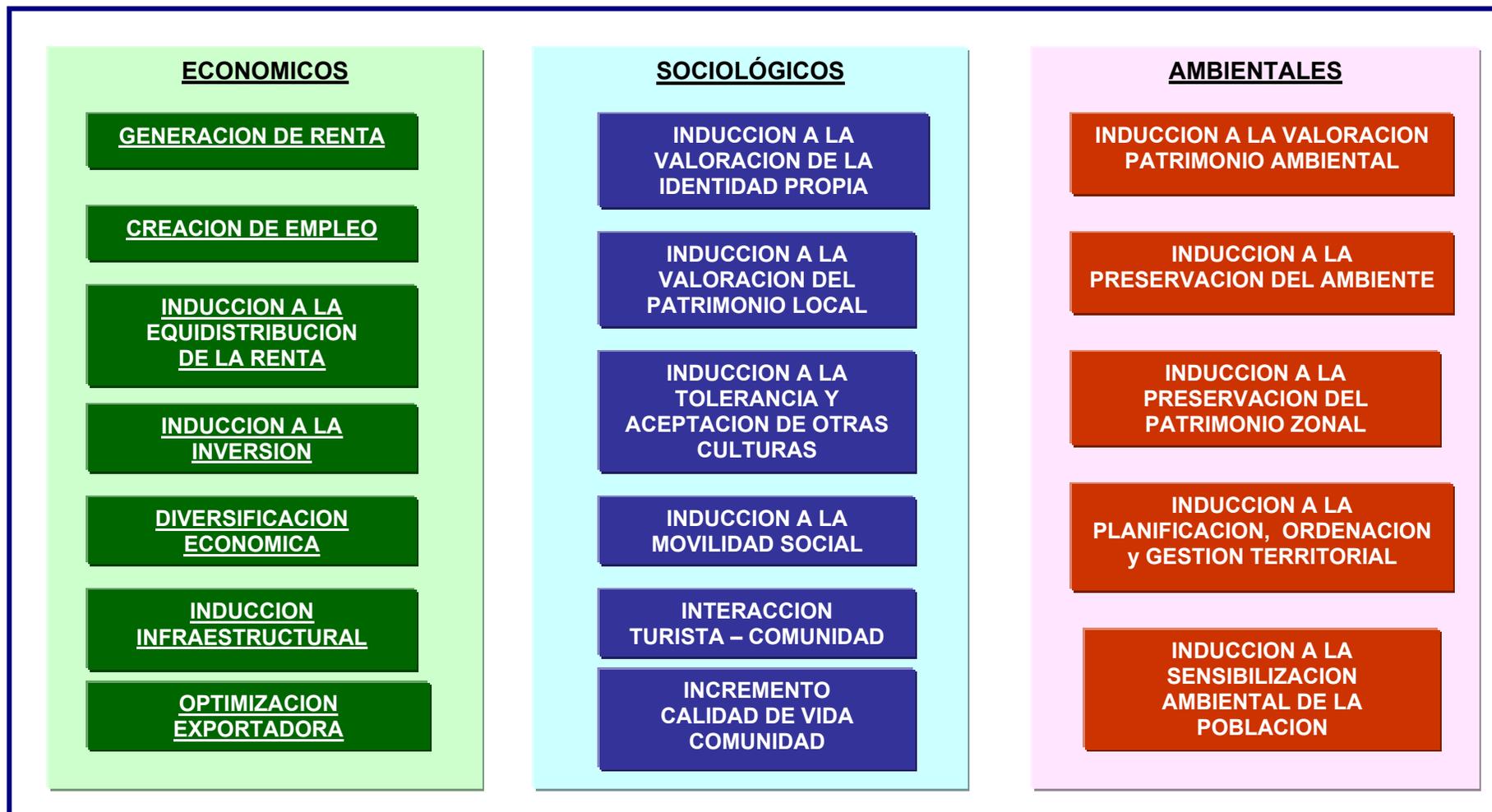
significan un umbral de tolerancia con respecto a los usos turísticos y a la presencia de flujos turísticos. Doxey (1976) (cit. por Crosby y Moreda, 1994) establece una serie de fases que resumen la percepción de la población local sobre el fenómeno turístico (Euforia; Apatía; Irritación, Antagonismo y Etapa final) en claro paralelismo con el ciclo de vida del producto turístico. De lo anterior parece deducirse una consecuencia clara, el volumen del flujo turístico no puede exceder al límite citado, si se transgrediera comenzaría a hacerse patente una cierta frustración social que inmediatamente percibidos y sentidos por el turista se traducirán ipso facto en una pérdida de calidad del destino y su progresiva decadencia dado el carácter relacional consustancial a la actividad turística. Asimismo, desde la perspectiva del turista existe una suerte de límite psicológico a la presencia masiva de turistas que comparten físicamente y en este sentido compiten por el "espacio vital", degradando de una u otra manera la experiencia turística en dicho destino.

Parece clara la influencia "positiva" del fenómeno turístico en aspectos relativos a la calidad de vida de la población local, dado el incremento de las dotaciones infraestructurales, de equipamientos y de servicios, adecuación del espacio físico a fines de uso turístico (rehabilitación del patrimonio histórico artístico, ambiental, etnofolklorico, etc.) que a favor del flujo turístico también van a ser compartidas por la población residente. Igualmente es palpable su influencia en la dinamización social, y en la permeabilización de sociedades estamentales tradicionalmente acantonadas en compartimentos estancos, como ha sido el efecto demostración en el área mediterránea.

No parece menos cierta su potencial negatividad en la acentuación del dualismo social en sociedades duales escindidas en grupos de elite y masas de desheredados, con la aparición de enclaves de lujo en medio de la mas evidente miseria. O su potencial efecto de aculturación en las sociedades receptoras, en caso de topologías turísticas masivas, que neutralizan primero y desustancian radicalmente después el posible intercambio cultural que favorece inicialmente el turismo. Estas consideraciones serán convenientemente ampliadas en el epígrafe N° I.6: Turismo Versus Desarrollo del presente trabajo.

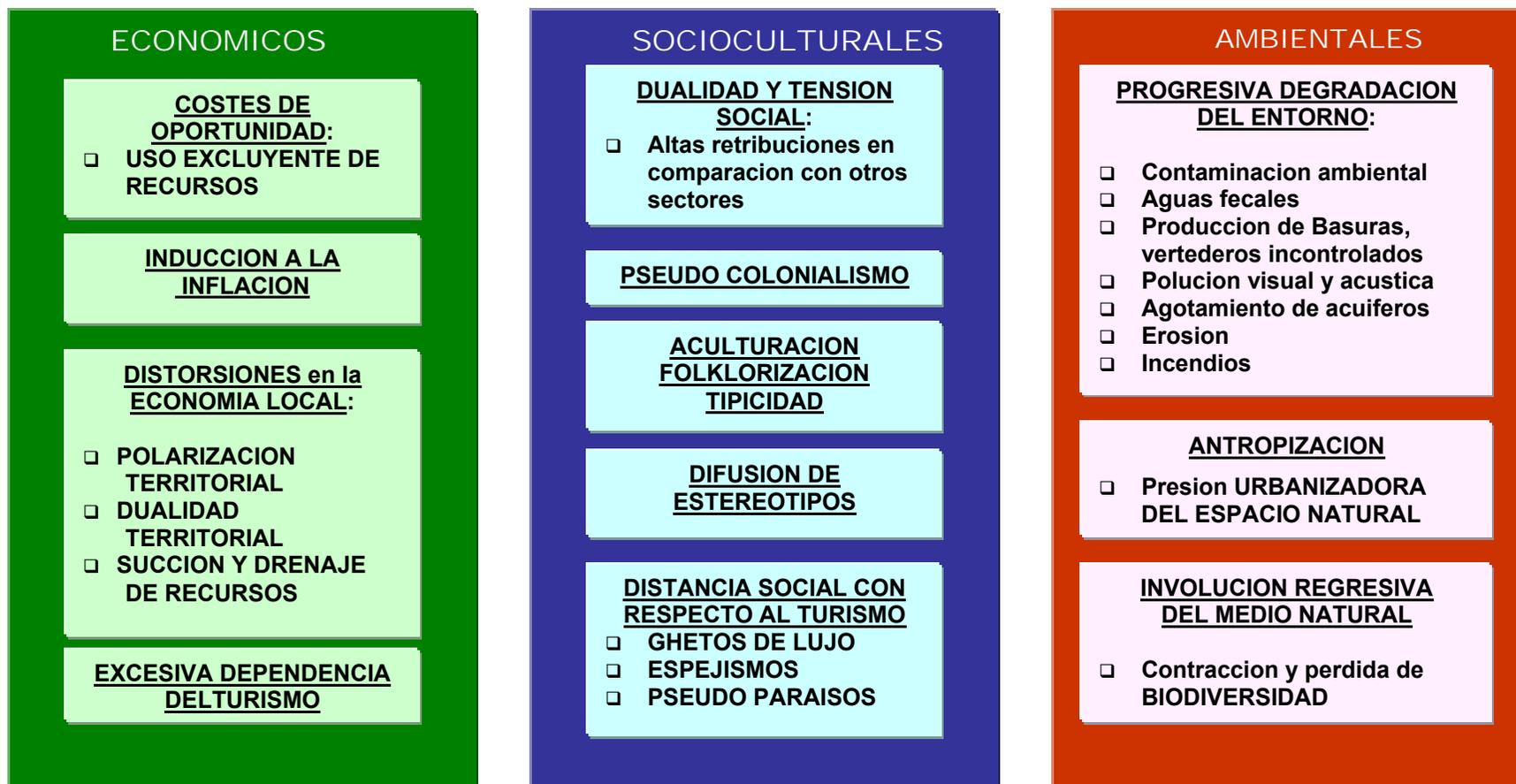
En el campo ambiental el hecho turístico presenta a su vez luces y sombras, si bien es cierto que puede provocar la inducción hacia una mayor cura del patrimonio ambiental, dado su valor como recurso turístico estratégico, mediante la planificación de su desarrollo, la evidencia empírica muestra que tales actitudes son normalmente “reactivas” en el sentido de que tratan de responder al impacto ya realizado, cuando deberían ser proactivas y adelantarse al problema. De ahí que los impactos “negativos” del fenómeno turístico sobre el entorno ambiental son mucho mas evidentes: Destrucción irreversible del entorno, generación de desechos, degradación ambiental, regresión o urbanización del espacio rural, oscilaciones estacionales masivas en la densidad poblacional con la consiguiente presión sobre el medio.

Fig N. 1.7:
Impactos Positivos del Turismo



Fuente:Elaboracion propia. Adaptado de Crosby (1996)

Fig. N. 1.8: "Impactos Negativos del Turismo".



Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Crosby (1994)

I.5.2 – La medición de los efectos e impactos económicos del Turismo

Una consecuencia fundamental del cambio de percepción con respecto al turismo en los últimos años ha sido la generación de todo un aparato metodológico, econométrico y estadístico destinado ex professo al análisis e interpretación del fenómeno turístico, dotando con ello a la comunidad turística internacional de un marco teórico y conceptual común que sirva como “lingua franca” para la medida y calibración de los efectos del hecho turístico a escala internacional. Hito fundamental de este proceso ha sido la *Conferencia Mundial sobre la Medición del Impacto Económico del Turismo*, celebrada en Niza en junio de 1999, y en la posterior publicación del documento metodológico de la Cuenta Satélite del Turismo (Naciones Unidas et al., 2001).

Tradicionalmente la medida de los efectos económicos del turismo se ha venido realizando mediante diferentes aplicaciones metodológicas, siguiendo a Hernández Martín (2003) podrían distinguirse tres grandes direcciones: A) modelos keynesianos; B) modelos sustentados en el análisis input-output; C) modelos de equilibrio general computable.

Los métodos de inspiración keynesiana parten del establecimiento de una relación entre la inyección exógena que supone el consumo turístico como tal gasto en relación con los impactos totales sobre los distintos agregados macroeconómicos; su fundamentación teórica se halla en el modelo keynesiano de demanda agregada en una economía abierta. La aplicación a la dinámica turística de tales esquemas ha generado una serie de modelos de entre los cuales destacan como referentes los diseñados por Archer y Owen (1971) y Milne (1987). Para Hernández Martín (2003) tanto la nula apreciación de las relaciones intersectoriales como los problemas constatados para la realización de comparaciones internacionales (puesto que la metodología utilizada para su cálculo puede diferir notablemente de unas zonas a otras) significan limitaciones fundamentales del modelo que han provocado que su aplicación solo se realice en situaciones carentes de soporte input-output.

La segunda dirección para la estimación de la influencia turística en la economía se fundamenta en el análisis input-output, basado en un modelo de equilibrio general, que posibilita una visión panorámica del conjunto de relaciones intersectoriales que se generan al interno de la economía. Asimismo la naturaleza del modelo input-output permite analizar el influjo del gasto turístico en sus tres esferas de actuación: efectos directos, indirectos e inducidos. Por otra parte el enfoque insumo-producto podría considerarse hasta cierto punto como un modelo neutral dado que los juicios de valor sobre el funcionamiento de la economía son muy reducidos y evidentes. (Fletcher, 1989)

La utilización del modelo input-output presenta ciertas carencias por cuanto que la actualización de las tablas, suele ser deficiente puesto que la complejidad de su elaboración implica retrasos de cierta entidad que perjudican su empleo como instrumento a disposición del analista.

La tercera dirección esta constituida por los modelos de equilibrio general computable que consisten básicamente en la elaboración de escenarios de simulación de los impactos potenciales del turismo sobre el conjunto del sistema económico en relación a determinadas variables de cambio (en el volumen del flujo turístico, en el volumen del consumo-gasto turístico, en los tipos impositivos y en las modalidades de imposición, etc.). La estimación de los efectos derivados del consumo turístico mediante el empleo de esquemas de equilibrio general muestra generalmente cifras más bajas que las obtenidas a través de los modelos input-output, puesto que en los primeros es posible la reasignación intersectorial de recursos y, por ello, los efectos de desplazamiento. A este resultado llegan, por ejemplo, Zhou et al. (1997) tras comparar las estimaciones obtenidas a través de ambas metodologías (Hernández Martín, 2003).

En su aplicación a la dinámica turística el esquema del equilibrio general parte del empleo de las tablas input-output como material de construcción para la configuración de la *matriz de contabilidad social*, que supera algunas de las carencias del modelo input-output mediante la *“endogeneización del*

comportamiento de hogares, empresas y sector público, y permitir la flexibilidad de los precios". (Hernández Martín, 2003).

Este *modus operandi* posibilita captar los efectos de desplazamiento que puede ejercer el sector turístico sobre otras actividades. Ejemplos de estos modelos serían los desarrollados por Adams y Parmenter (1995) para el caso de Australia, Zhou et al. (1997) para Hawái, West (1993) para Queensland (Australia), Wagner (1997), para la región brasileña de Guaraqueçaba, así como los trabajos realizados para el caso de España, (Blake, 2000 y Uriel y Monfort, 2001). La aplicación del esquema del equilibrio general ha seguido una trayectoria creciente a partir de la década de los 90, abarcando campos temáticos como la estimación del efecto de la liberalización comercial, la integración económica o la calibración del impacto del turismo. (Hernández Martín, 2003).

La aparición de la metodología de las Cuentas Satélite del Turismo (Naciones Unidas et al., 2001) ha significado una contribución de importancia de cara a establecer una efectiva metodología común para la valoración de los efectos económicos del turismo, aunque sean las propias fuentes metodológicas las primeras en reconocer que la Cuenta Satélite del Turismo (CST) es en esencia un intento de ofrecer a la comunidad internacional un marco sistemático e integrado de información sobre la oferta y la demanda turística y no tanto un método de estimación de la aportación del turismo a las macromagnitudes como el PIB, VAB, etc.. El método previsto por la CST para la medición de la contribución del turismo al valor añadido y el PIB, se plantea por la Organización Mundial del Turismo en el documento complementario anexo de la Cuenta Satélite del Turismo, donde se establecen las vías de cálculo y sus limitaciones operativas, señalándose las ventajas del modelo input-output sobre la propia metodología planteada por la Cuenta Satélite del Turismo (OMT, 2000). A efectos estimatorios la base del cálculo del V. A. turístico y el PIB turístico en la Cuenta Satélite del Turismo se basa en la denominada *ratio turística* al valor añadido por las consideradas *actividades características del turismo*. Lo que en definitiva no es sino una simplificación de los métodos tradicionales, por cuanto que solo se consideran los efectos directos (Hernández Martín, 2003).

La finalidad básica de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) es formular una propuesta que logre dar respuesta a las dificultades de identificar al turismo, y a su peculiar carácter transversal a otros sectores de la economía, dentro del marco de las cuentas nacionales. (Ibáñez y Ball, 2002)

Una característica distintiva del turismo, que lo diferencia de las demás industrias incluidas dentro del núcleo de cuentas nacionales, radica en que la determinación de que un bien sea o no turístico, no se corresponde a la naturaleza y características del producto o servicio ofrecido, sino que lo que hace que un bien o servicio sea o no turístico es la circunstancia del consumidor, *la subjetividad* de quien consume dicho bien o servicio. así los consumos y gastos realizados por los “turistas” generan un consumo adicional, extraordinario en relación al realizado ordinariamente por sus habitantes, demanda adicional que constituye el soporte primario para la medición de los impactos económicos generados por el turismo, impacto que se origina a partir de los consumos y actividades de gasto llevadas a cabo por una tipología particular de consumidores cuyo “hecho diferencial” radica en la circunstancia de encontrarse fuera de su entorno habitual.

Siguiendo a Ibáñez y Ball, (2002) una CST esta basada basa en la existencia de un equilibrio general entre oferta y demanda de bienes y servicios al interior de la economía, donde deben analizarse detalladamente todos los componentes de la demanda de bienes y servicios que podrían estar asociados al turismo dentro de una economía, analizando la forma en que dichos bienes y servicios confrontan con la Oferta dentro de la misma economía de compilación.

I.6.- Turismo versus Desarrollo

En las paginas anteriores se ha hecho referencia constante a los “activos” de la actividad turística como herramienta de desarrollo económico territorial, una visión genérica de la temática turística implicaría también contemplar los “pasivos” de la Actividad Turística. En este sentido, se ha considerado al Turismo como actividad económica que por sus características puede contribuir muy positivamente al esfuerzo en pos del desarrollo tanto de países subdesarrollados como de áreas y territorios de baja renta; tratándose por lo demás de una actividad bastante accesible, tanto por su escasa necesidad de acumulación de capital, como por la relativa facilidad en su explotación. Pero ello no significa negar los posibles *side effects* o efectos colaterales que puedan derivarse de una planificación y gestión inadecuada del recurso turístico. De ahí la existencia de corrientes de pensamiento criticas en torno al turismo como instrumento de desarrollo, corrientes que en su conjunto, tienden a presentar una visión negativista o cuando menos “neutralista” del turismo como instrumento de Desarrollo.

La evidencia empírica positiva del impacto del turismo en el desarrollo territorial en numerosas localizaciones territoriales, en las que el caso español aparece tantas veces como paradigmático, ha generado una suerte de consenso tácito sobre las virtudes del turismo, apoyado en corrientes de opinión que tienden, tal vez en demasiadas ocasiones, a presentar al turismo y a la actividad turística como panacea para los males del subdesarrollo, opinión muchas veces recogida y amplificada en posicionamientos y “recetas” de distintos organismos internacionales.

En definitiva, existe un poderoso estado de opinión tanto a nivel académico como institucional e incluso en ocasiones popular que tiende a plantear a la actividad turística como muy interesante para territorios o zonas de escasos recursos económicos, tanto de capital como humanos. En este contexto, las actividades turísticas pueden actuar, en adecuada combinación con las actividades agropecuarias y la agroindustria como una primera etapa en el despegue económico de un territorio, proporcionando la base necesaria para la incorporación del mismo a

una economía productiva y moderna, sustentada en los servicios y el terciario, aún con todos sus claroscuros.

No parecen existir disensiones de importancia en cuanto a los *side effects* del turismo, por lo que podría sintetizarse una batería típica negatividades o carencias, en definitiva, de problemas anejos a la actividad turística a efectos de propulsión del desarrollo económico, en los párrafos siguientes procederé a la reseña de los mas importantes.

Ya a inicios de los 60, Pierre Defert (1960) establecía las que serian las tres situaciones básicas donde la actividad turística no es promotora de desarrollo: De una parte cuando se produce una situación de monocultivo turístico, que conlleva la desaparición progresiva de las actividades economicas tradicionales primarias anteriores al fenómeno, o su estado mortecino. Por otra parte, cuando a pesar del climax turístico no se producen inversiones paralelas locales o regionales en el conjunto de la economía y por ultimo cuando los bienes y servicios, Cuando los bienes y servicios demandados para el consumo turístico sean importados del exterior en su mayoría (Esteve Secall, 1983)

I.6.1.- El problema de las Fugas de Valor

Determinadas corrientes de pensamiento consideran que el impacto generado por las actividades turísticas sobre la renta en las zonas de recepción va a estar minimizado por el aumento de las importaciones, necesarias para poder atender la demanda de consumo del flujo turístico, produciéndose fugas o escapes de valor, lo que hace que las importaciones puedan desempeñar un rol esencial en la influencia económica del turismo (Hernández Martín, 2003). Y, en líneas generales en la capacidad del turismo de actuar como tal instrumento de desarrollo. Este problema de las fugas de valor, denominado "*Leakage*" en la literatura anglosajona, tiene un carácter fundamental, por la intensidad de sus efectos de cara al proceso de desarrollo económico territorial.

La identificación e individualización del problema ha derivado normalmente del análisis de la experiencia del desarrollo turístico en determinadas áreas territoriales, donde la explotación de la actividad turística se ha producido en condiciones de enclave, es decir cuando el capital foráneo actúa como principal o único inversor, lo que conlleva al control total o casi total de la actividad turística por manos extranjeras, no comprometidas con los objetivos y necesidades del desarrollo endógeno territorial, y donde la óptica especulativa puede ser la primordial, en estos casos pueden generarse una serie de efectos perversos que a continuación procederemos a considerar. El problema ha sido puesto de relieve y profusamente analizado por una serie de autores como J. Bryden (1973), L. A. Perez (1973), P. De Vries (1972), que tienen en común además de posicionamientos ideológicos y teóricos comunes el tomar como modelo de análisis el desempeño de la explotación turística en las islas caribeñas, en particular de las West Indies (Esteve Secall, 1983).

Bryden (1973), en su análisis, partía de la situación de determinadas zonas del Caribe, donde la participación de propietarios extranjeros en la industria turística era muy importante y el volumen de empleo de técnicos extranjeros en puestos especializados muy significativo, pone de relieve el problema del alto contenido importador de los ingresos turísticos en el Caribe y en consecuencia la menor generación de valor añadido por cada divisa obtenida, posicionamiento es compartido por autores como Perez (1973), en su análisis del turismo en las West Indies caribeñas y De Vries (1972) en su estudio sobre el desarrollo turístico de la isla caribeña de Monserrat. Para estos autores, satisfacer las necesidades de los flujos turísticos para mantener los niveles de rentabilidad de la industria turística implica crecientes importaciones para abastecerse de los productos demandados por los turistas, por lo que la tendencia al déficit exterior y al desequilibrio de la balanza de pagos se hace crónica. Asimismo los citados, y otros autores, ponen en entredicho las virtudes del empleo generado por el Turismo, puesto que la Oferta de Empleos puede modalizarse en función de la estacionalidad de las campañas turísticas como si de un monocultivo agrario se tratase (zafra azucarera, etc.). Igualmente se hace patente la escasa calidad del empleo ofrecido, siendo por lo general la oferta de empleos poco cualificada.

Por último la exigencia de mayores niveles de calidad y de crear un entorno acogedor y amigable al visitante, implica la necesidad de disponer de mano de obra con ciertos niveles de cualificación con lo cual la población indígena puede verse postergada claramente en su acceso a dichos puestos de trabajo en favor de los foráneos (Torres E, 1991).

Seria muy importante destacar que el principal efecto perverso de los escapes de valor no es otro que la minimización del Multiplicador turístico, y a la postre la practica desactivación de los efectos propulsores o de arrastre derivados de la intersectorialidad del fenómeno turístico. La minimización del multiplicador significa que cada unidad de divisa extranjera no multiplica (o lo hace de forma bastante may reducida) varias veces su efecto sobre la economía receptora, En este sentido Bryden (1973) considera que es muy importante diferenciar entre multiplicador del PNB y multiplicador de la Renta interior, puesto que éste puede ser significativamente may bajo, debido a la propiedad extranjera de factores de producción y del empleo de trabajadores extranjeros en la economía nacional, ya que al transferirse tales rentas o parte de las mismas al extranjero no podran volver a ser gastadas en la economía loca, no pudiendo por tanto ejercer efectos multiplicadores (Esteve Secall, 1983)

La cuestión dista de ser baladí, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) afirma actualmente que las fugas de valor en el turismo alcanzan el 85% en los países menos desarrollados de Africa, el 80% en el área caribeña, 70% en Tailandia y el 40% en India. Sin embargo a pesar de las altas perdidas de valor el turismo en los países subdesarrollados representa aún una fuente de ingresos y de ganancias netas, dadas sus características, lo que no es el caso de los sectores manufactureros (Perez-Ducy, 2001)

En este sentido, las recomendaciones provenientes de organizaciones e instituciones internacionales tienden por lo general a centrar las posibles alternativas de solución del problema en torno a la idea de la “integración productiva” en el sentido de que el máximo de productos y servicios destinados a satisfacer consumos turísticos sean suministrados por proveedores y suministradores locales. Es decir, se trataría de ampliar y reforzar la cadena de valor local o en otros términos, se produzca *in situ* en el destino turístico o en su zona de influencia, de manera que se produzca la articulación productiva y territorial entre el hinterland y la zona de mayor intensidad de usos turísticos, de manera que los artículos, servicios, consumidos por los turistas, equipamientos raíces, atrezzo, etc., se realicen *in loco*. Ello supondría, por una parte un estímulo fundamental para la economía local que habría la oportunidad de cubrir dicha demanda, diversificando y ampliando sus horizontes productivos, y por otra cerrar o taponar en gran medida la hemorragia de valor añadido que suponen las importaciones necesarias para la satisfacción del consumo turístico.

Hasta que puntos sea factible la configuración de conglomerados productivos capaces de retener el valor en condiciones de eficacia. La evidencia empírica de tantas destinaciones turística muestra que en economías de tamaño reducido o pequeña dimensión (locales, zonales, provinciales, etc.) es difícil pensar en la existencia de altos niveles de integración productiva, lo que fuerza el hecho de que la apertura al exterior tienda a ser elevada, (Lozano y Rastrollo, 1996).

Parece complicado que pequeñas economías puedan pensar en abarcar un amplio espectro productivo, y desde luego, la generación de un entramado productivo susceptible de dar satisfacción a consumos “sofisticados” o de altos niveles cualitativos no parece ni fácil, ni accesible para este tipo de unidades económicas, por lo que la tendencia a la fuga de valor se mantendrá como constante, sin que ello signifique necesariamente negatividades para el sistema económico general donde dicha economía zonal se asienta, puesto que la existencia del destino turístico como tal oportunidad económica podría ser aprovechada por otros territorios del contexto regional o nacional.

I.6.2.- El problema del monocultivo turístico

Otro núcleo de problemas derivaría de la posición dominante o hegemónica del turismo en una economía de pequeña dimensión o subdesarrollada, lo que puede generar una suerte de monocultivo turístico, provocado tanto por su alto índice de rentabilidad, como por su relativa “facilidad” de explotación. Este monocultivo puede sustituir a la economía agraria tradicional o a la agricultura de plantación como sector económico “moderno” al interior de la economía dual inherente a la geografía del subdesarrollo. Ello puede suponer que la economía zonal, regional, o nacional, se oriente en función de las necesidades del sector moderno y exportador, en este caso el turístico, con la serie de servidumbres que ello implica, pudiendo generarse conflictos por el uso de la tierra y la desestimulación de alternativas productivas tradicionales como la agricultura.

Esa temática ha sido puesta de relieve por autores como Turner y Ash (1975), refiriéndose a los efectos de la industria turística en los valles alpinos afirmando que el turismo tiende a sustituir a las actividades agrarias tradicionales. Bryden (1973) en el escenario caribeño entiende que el turismo destruye tanto la agricultura de exportación como la de subsistencia y que se incrementan las importaciones de todo (incluidos los alimentos). Asimismo el citado autor menciona la inflación creciente, la cesión de tierras agrícolas a usos turísticos, el reemplazo de suministros locales por importaciones y los volúmenes crecientes de productos importados que afectan muy especialmente a la población con menos recursos. El sector turístico como sector “moderno” de la economía dual realiza un drenaje de recursos del resto de la economía (tanto de inversión, humanos o físicos, ayudas fiscales, subvenciones) hacia si mismo, lo que en una economía de escasa dimensión no deja de ser preocupante (Esteve Secall, 1983)

Ciertamente si el sector se encuentra mayoritariamente en manos de extranjeros la contradicción puede ser, evidentemente sangrante. El resultado de todo ello podría condicionar e inhibir la diversificación económica del territorio en cuestión, y redundar en la centralidad del turismo lo que originaría una situación de

dependencia cuasi total de los flujos turísticos. Cualquier oscilación a la baja en los mismos produce recesiones de inmediato en la economía local.

I.6.3.- El mercado turístico como mercado de materias primas.

Otro bloque de efectos perversos deriva de la tradicional configuración del mercado turístico internacional como cadena lineal de valor: es decir, en un extremo de la cadena se encuentran los productores básicos de servicios turísticos en destinos situados en países o zonas desfavorecidas que acuerdan o venden su capacidad a distribuidores o intermediarios internacionales (UNCTAD, UN, 2001) quienes usualmente son sociedades internacionales de organización de viajes en grupo como Thomas Cook y JTB; o bien llegan a acuerdos con sistemas de reserva informatizados como Sabre, Galileo o Amadeus, por lo general divisiones de grandes compañías aéreas internacionales, quienes venden al por menor tales capacidades en los mercados de demanda a través de oficinas propias o concesionarios. venden al por menor tales capacidades en los mercados de demanda a través de oficinas propias o concesionarios.

Por tanto el mercado turístico internacional parece operar en lo esencial, como un mercado de materias primas, con fugas constantes de valor para los productores básicos. Los distintos engranajes de la cadena de valor cobran una comisión por su valor añadido a la materia prima turística (configurada por el lugar de destino y sus atractivos culturales, paisajístico, socioeconómicos, donde el turista o consumidor del servicio turístico, consume el producto o recibe la prestación del servicio) por lo que el remanente final para el productor primario solo es una fracción del valor total. Tal situación se justifica por una parte por la lejanía de muchos de los destinos de los mercados emisores, lo que implica altos costes de transporte llegando a representar más de la mitad del precio total del paquete turístico. (UNTACD, UN, 2001). Asimismo los organizadores de viajes en grupo proporcionan a la demanda un producto tipo "*paquete turístico*", que abarca alojamiento + transporte + actividades recreativas, visitas y excursiones con escaso margen de flexibilidad para adaptar el producto a los gustos del usuario concreto.

Ello significa que los intermediarios internacionales grandes “tour operadores” o grandes agencias mayoristas de contratación, pueden ejercer un control cuasi monopolístico en la orientación y estructuración de la Oferta y la Demanda Turística, por lo que en la gran mayoría de las ocasiones la industria turística local y los territorios donde se asienta, quedan en una situación de dependencia casi feudal, con el “cartel” conformado por dichos mayoristas, que pueden controlar la demanda y orientar el destino y la intensidad de los flujos turísticos, además de influenciar decisivamente el nivel general de precios y la rentabilidad, en definitiva, del negocio turístico.

I.6.4.- El problema de la degradación medioambiental.

No podemos omitir la problemática ecológica y medioambiental que genera la actividad turística cuando alcanza volúmenes masivos de actividad, provocando impactos negativos en el biotopo zonal, como la destrucción de los ecosistemas litorales y en la urbanización acelerada y desordenada de la franja costera, generalmente bajo presión especulativa, provocando graves problemas de ordenación territorial, temática central en las áreas mediterránea y caribeña y conflictos por el uso de recursos escasos como el agua. De donde podría inferirse que los negativos impactos medioambientales pueden provocar a su vez efectos colaterales en la cultura tradicional y autóctona, en la organización social y en muchos otros ámbitos vitales.

Bien es cierto que cualquier industria provoca ciertos impactos medioambientales y el turismo no parece constituir una excepción, cuando se configura como tal industria. El problema como muy bien resume Young (1973) radica en que los cambios que introduce el turismo se producen precisamente donde el medioambiente por sus características es mas atractivo y vulnerable. (Esteve Secall, 1983)

I.6.5.- El problema de los desencuentros culturales.

El turismo internacional en su dimensión sociológica y cultural, significa poner en contacto culturas diversas, lo que puede provocar a través del “efecto demostración” toda una serie impactos, positivos o negativos según las coordenadas y óptica del análisis, en las sociedades receptoras de los flujos turísticos.

Los flujos de visitantes provenientes normalmente desde sociedades “occidentales” o “eurocentricas” o “modernas” en el sentido del funcionalismo estructuralista de Parsons, que al entrar en contacto mediante la experiencia turística con culturas y sociedades de parámetros culturales distintos al occidental, podrían provocar en las zonas de acogida un efecto de “shock cultural” en el sentido de choque o desencuentro, situación que podría entendida por los naturales, o por una parte significativa de los mismos, como una conducta agresiva hacia su cultura y modo de vida tradicionales, pudiendo generar un considerable rechazo, sobre todo cuando se entienda por la comunidad receptora que los flujos turísticos implican la aculturación, “occidentalización” o, en definitiva, la destrucción de la cultura autóctona.

Autores como Alberto Sessa o Burkart y Medlink han contemplado el problema. El transalpino Sessa (1972) considera que muy posiblemente y con mucha frecuencia estos pueblos se sentirán frustrados e inevitablemente se referirán al turista como al viejo colonizador. Mientras que Burkart y Medlink (1974) consideran que los flujos turísticos en determinados contextos culturales pueden ser considerados una suerte de cuerpo extraño, de intruso cultural, circunstancia que podría generar resentimiento entre los naturales de la zona. Estos autores entienden fundamental que se limen dichas asperezas a través de la planificación social, correspondiendo a la organización turística in primis y al tejido institucional la responsabilidad de educar a la población local como medida preventiva y conseguir que efectivamente las ventajas económicas del hecho turístico se reflejen de manera concreta sobre la población local.

En términos económicos la “transculturación” que el turismo supone puede concretizarse en una amplia gama de impactos sobre la comunidad receptora que van desde el cambio en las pautas alimenticias, por influencia de los extranjeros como señala Bryden (1973), lo que puede generar una mayor dependencia importadora al ser demandados por la población local alimentos extranjeros no producidos en dicho país, o el gusto por los productos importados como manufacturas diversas, bienes de lujo, bienes ostentosos, etc.

BIBLIOGRAFÍA CAPITULO I

- Amin, S., (1976):** "Imperialismo y desarrollo desigual", Fontanella, Barcelona,.
- Arasa C.; Andreu J. (1996):** "Economía del Desarrollo". Dykinson. Madrid.
- Archer, B., Fletcher, J. (1990):** "Multiplier Analysis in Tourism"; Cahiers du Tourisme C103, C.H.E.T., Aix-en-Provence.
- Archer, B., y Cooper, C. (1994):** "The Positive and Negative Impacts of Tourism"; In: W. Theobald ed.: Global tourism: The Next Decade; Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, pp.73-91
- Archer, B.H. (1982):** "The Value of Multipliers and Their Policy Implications", *Tourism Management*, Vol. 3, No. 2, págs. 236-241.
- Archer, B.H. (1989):** "Tourism in Island Economies", en: Cooper, C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, London, pp. 125-134.
- Archer, B. y Owen, C. (1971):** "Towards a Tourist Regional Multiplier", *Regional Studies*, Vol. 5, pág. 289-294.
- Artesi, L. (2002):** "Turismo, desarrollo local y redes", Ponencia presentada en las V Jornadas Nacionales e Investigación-Acción en Turismo, Universidad de Mar del Plata, Mar del Plata.
- Artesi, L. (2003):** "Desarrollo turístico en El Calafate". CEPAL, Serie Estudios y perspectivas - Oficina de la CEPAL en Buenos Aires. N° 15 (LC/L.1872-P, C/BUE/L.184), enero de 2003
- Bar On (1984):** "Forecasting Tourism and travel series" Problems of tourism, ed. J. Van Doorn Vol 3, pp.24-39.
- Bote Gomez, V. (1995):** "Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de la función estratégica"
- Bryden, J., (1973):** "Tourism and Development. A case Study of Commonwealth Caribbean", Cambridge University Press.,
- Bull, A. (1991):** "The Economics of Travel and Tourism", Pitman Publishing. London
- Bull A. (1994):** "la economía del sector turístico". Alianza economía. Madrid.
- Burkart, J; Medlink, C. (1974):** "Tourism, past, present, and future" Heinemann, London.

Butler, R.W. (1978): "The Impact of Recreation on the Life Styles of Rural Communities"; Wiener Geographische Schriften, nº 51 pp.187-201

Butler, R.W. (1975): Tourism as an Agent of Social Change; en F. Helleiner ed.: "Tourism as a Factor in National and Regional Development", Occasional paper no. 4; Department of Geography, Trent University, Peterborough, Ontario,

Butler, R.W. (1974): "Social Implications of Tourist Developments"; Annals of Tourism Research nº 2 pp. 100-111

Butler R.W. - D. Pearce eds. (1995): "Change in Tourism, People, Places, Processes"; Routledge, London,

Carner, François (2001) : "Encadenamientos generados por el sector turismo". CEPAL, Reunión de Expertos sobre el turismo en Centroamérica y el Caribe: Una visión conceptual, México.

Cuadrado Roura, J. R., y Arranz, A. (1996): "La dimensión económica de la actividad turística": Posibilidades técnicas del análisis input-output para valorar los efectos económicos del turismo; primeros resultados de la TIOT 1992". En "Tabla Intersectorial de la Economía Turística". Madrid.

Chenery, H. y Watanabe, T. (1958): "International Comparitions of the Structure of Production" Econometrica, Vol.26, No. 4, 487-521

Cohen, E. (1979): "Rethinking the Sociology of Tourism"; Annals of Tourism Research Nº 6(1):pp.18-35

Cohen, E. (1978): "The Impact of Tourism on the Physical Environment". Annals of Tourism Research, Nº 5(2): pp. 215-239

Cohen, E. (1974): "Who is a Tourist ? A Conceptual Clarification". Sociological Review Nº 22(4) pp.527-555

Cohen, E. (1972): "Toward a Sociology of International Tourism"; Social Research Nº 39(1): pp.164-182

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2001) : «El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo » TD/B/COM.3/EM.9/2 27 de julio de 2000

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (1998): «Comercio Internacional de servicios relacionados con el turismo: problemas y opciones para los países en vías de desarrollo» TD/B/COM.1/EM.6/2 8 de abril de 1998.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (1998): « Informe de la reunion de expertos en el fortalecimiento de la capacidad de

expansión del sector turismo en los países en desarrollo, especialmente los tourperadores, las agencias de viaje y otros proveedores »
TD/B/COM.1/EM.6/3 7 de julio de 1998.

De Kadt, E. (1992): "Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for Tourism"; In: V.L. Smith - W. Eadington eds.: "Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism"; University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp.47-75.

De Kadt, E. (1979): "Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries"; Oxford University Press, New York.

Defert, P.,(1960): "Le tourisme dans l'expansion regionale. Principes et methodes. AIEST, vol. I Editions Gurten, Berna, citado por Esteve Secall, op.cit, pag 314

De Vries, P., (1972): "From plantation to tourism: Social and economic change in Montserrat , West Indies", paper presented to the Canadian Sociology and Anthropology Associations meetings, Montreal, May 28 – June 2, 1972

Eatwell J., Milgate, M. y Newman, P. (Comp.) (1989): "The New Palgrave on economic development." McMillan Press, London.

Eatwell, J., Milgate, M., Newman P., (Comp.) (1993): "Desarrollo Económico". Icaria-Fuhem, Barcelona

Esteve Secall, R., (1983): "Turismo Democratizacion o Imperialismo". Universidad de Málaga. Málaga

Esteve Secall, R. (1991): "un nuevo modelo turístico para España". Textos Mínimos. Universidad de Málaga

Fernández Fuster, L., (1989): "Introducción a la Teoria y Tecnica del Turismo". Alianza Editorial, Madrid.

Figuerola Palomo, M. (1985): "Teoria económica del Turismo". Alianza Editorial, Madrid. Pág.13

Figuerola Palomo, M. (1985): "Elementos para el estudio de la empresa turística" Ed. síntesis, Madrid

García Lizana A., Calderón Vázquez F.J., (1997): "Proceso de globalización y relaciones internacionales". En Valles Ferrer, J. (1997). *Economía Andaluza*. Algaidas, Sevilla.

Gianvenuti A. (2003): "Il contributo del turismo alla riduzione della poverta' nei paesi in via di sviluppo"

Guibilato, G. (1983): "Economie Touristique", Delta et Spes, Berna.

Hansen N. (1993): “Polos de Desarrollo” en “Desarrollo Económico” Eatwell, Milgate, Newman. Icaria. Barcelona

Hernández Martín, R. (2002): “Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo”. Departamento de Economía Aplicada, Universidad de La Laguna.

Hunziker, W., y Kraft, K., (1942): “Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich.

Hunziker, W. (1963): “Consideraciones para la investigación y la ciencia turística” Revista de estudios turísticos. Nº 0 Octubre/diciembre, pag. 7-22

Hunziker W. (1967): “L'Organisation de l'entreprise touristique”. Centre International d'Etudes Supérieures du Tourisme, Turin

Hirschman, A. (1958): “The strategy of economic development”. New Haven, Yale University Press. USA

Hirschman, A. (1977): “A generalized linkage approach to development with special reference to staples”. Economic development and cultural change. Chicago, University of Chicago Press. USA.

Ibáñez, J.; Ball, F., (2002): “El Multiplicador del Turismo” P.I. nº 436 Universidad Nacional de la Patagonia, San Juan Bosco, Facultad de Ciencias económicas sede de Trelew.

Ivars J.A. (2001): “Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores” Proyecto METASIG (Ref. 1FD97-0403, (CICYT). Instituto universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Documento de trabajo nº 1, 2001.

Krapf, K (1963): “Papel importante del turismo internacional” Revista de estudios turísticos. Nº 0 Octubre/diciembre, pag. 65-110.

Krippendorf, J. (1982) Towards new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*. 3(3), pp.135-148.

Lanquar, R. (1991): “La economía del Turismo”, Oikos-Tau, Barcelona

Lozano Peña, A.V. ; Rastrollo Horrillo M.A.(1996) : «Efectos del turismo en la economía de Málaga» en el «El Sector turístico en la Provincia de Málaga» Vol. 1. Colegio Oficial de Economistas de Málaga. pp. 127-157

Mathieson, A. y Wall, G. (1981): “Tourism and Economic Development”, in *Tourism Impact*, Longman, New York. Pp. 40-50.

Mathieson, A., y Wall G., (1982): "Tourism: economic, physical and social impacts", Longman, Harlow

Lanquar, R. (1985): "Sociologie du Tourism et des voyages" Paris. P.U.F.

Mathieson, A.; Wall, G. (1990): "Turismo. Repercusiones económicas, fiscales y sociales. Ed. Trillas. México

Perez- Ducy, E. (2001): Financial Leakages from Tourism, Evaluation and Policy Issues for LDC's

Picornell, C., (1995): "Els impactes del turisme a Turisme: societat, economia a les Illes Balears". Fundació Emili Darder Palma.

Mcintosh & Goldner, C. (1986): "Tourism, Principles, Practices, Philosophies", Wiley. Toronto

Morand E. (1994): "Análisis económico regional y Turismo", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia". Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

Muñoz Escalona (1989): "Economía de la producción turística, hacia un enfoque alternativo" Revista de Estudios turísticos, nº 101.

Muñoz Escalona (1992): "Crítica de la economía turística. Enfoque de demanda versus enfoque de oferta". Colección tesis doctorales, nº 104/92. Universidad Complutense.

Muñoz Oñate, Fernando (1994): "Marketing turístico", Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid,

Nijkamp, P. (1990): "Regional Sustainable Development and natural Resources use" World Bank Annual Conference on Development Economics. Washington D.C.

Oficina de Coordinacion y Programacion económica (1963): "Comentarios al informe del BIRF: El desarrollo económico de España", capítulo 17, Industria turística Internacional, pp.530. Madrid

Organización Mundial del Turismo (WTO) y Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) (2001): Tourism and Development in the Least Developed Countries, Las Palmas, Canary Islands, Spain (26-29 March 2001)

Organización Mundial del Turismo (WTO) (2000): "Cuenta Satélite del turismo, marco conceptual"

Organización Mundial del Turismo (WTO) (1994): "Recommendations on tourism statistics" U.N. Department of Economics and Social Information and Policy análisis and World Tourism Organisation. UNO. New York, pp.9

Perez, L. (1973): "Aspects of underdevelopment: tourism in the West Indies" Science and Society, Winter.

Picornell Climent. (1993): "Los impactos del turismo". Papers de Turisme nº 11, ITV, Valencia . pp 65 y siguientes.

Pulido, A. (1966): "Introducción al análisis econométrico del turismo" Cuadernos Monográficos, nº 5. Instituto de Estudios Turísticos.

Rasmussen, P.N. (1963): "Estudios de las relaciones intersectoriales". Ed. Aguilar. Madrid:

Ramos Carvajal, C.; García Muñoz, A. S (2003): "Análisis del Cambio Estructural a partir de un método de Extracción". Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Oviedo

Rey y Graña, C. (1992): Impacto del turismo sobre el empleo y el desarrollo regional: análisis econométrico de las regiones españolas 1980-1990. Tesis Doctoral. Universidad de La Coruña. Junio 1992.

Rey Graña, C. (1998): "economía del Turismo: estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo". Asoc. Hispalink . La Coruña

Sessa, A. (1972): "Turismo e Terzo Mondo. teoría dello Sviluppo económico turistico", Editrice Sarda Fossataro, Cagliari.

Sessa, A. (1974): "Elementi di economía Turística" CLITT, Roma.

Torres Bernier, E. (1991): "Turismo y Desarrollo Regional", Papers de Turisme nº 14-15. Valencia, ITVA.

Torres Bernier, E. (1980): "Turismo y Desarrollo económico: España y la Costa del Sol malagueña" Ponencia presentada por la Camara Oficial de Comercio, Industrias y Navegacion de Malaga. VI Asamblea de Camaras de Comercio Iberoamericanas, Lisboa.

Tous, D., et alia. (2000) : «El papel de las cooperativas agrarias en el turismo rural de la provincia de Malaga» Ed. Caja Rural. Málaga

Turner, L y Ash, J., (1975): "The golden hordes. International Tourism and the pleasure periphery". Constable, London.

Turner, L y Ash, J., (1991): "La horda dorada: el turismo internacional y la periferia del placer ", Endymion, Madrid.

Vogeler Ruiz C. y Hernández, A. (1997): Estructura y organización del Mercado turístico”, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

Williams, A. (1995): “El Turismo ¿quien recibe, qué y dónde?”. En Papers del Tourisme. ITVA. Valencia.

World Travel Organisation (2002): “Sustainable Tourism-Eliminating Poverty”, WTO. Madrid

Young, G., (1973): “Tourism, blessing or blight?”, Penguin Books. Middlessex, citado por Esteve Secall, op.cit., pag 282

CAPITULO II:

TURISMO RURAL

SUMARIO CAPITULO II

II.1.- Factores desencadenantes del Turismo Rural

II.1.1.- Introducción

II.1.2.- Crisis y diversificación económica en el medio rural

II.1.3.- El cambio en las tendencias de la Demanda Turística

II.1.4.- La instrumentación del turismo rural como herramienta de fomento por parte de las Administraciones Públicas

II.2.- El Turismo Rural

II.2.1.- Aproximación al Concepto de Turismo rural

II.2.2.- Señas de identidad del Turismo Rural

II.3.- Efectos del Turismo Rural en el área territorial de referencia

II.3.1.- Efectos genérico: Encadenamientos y Enlaces Productivos

II.3.2.- Efectos territoriales del Turismo rural

II.3.3.- Efectos Colaterales del Turismo Rural

II.4.- La planificación turística en el espacio rural

II.4.1.- Orientaciones básicas

II.4.2.- Coordinadas esenciales en la planificación del Turismo Rural

II.4.3.- Una perspectiva de sostenibilidad en la planificación del Turismo rural:

II.4.3.1.- Esquema tipo de Planificación orientada ambientalmente para Turismo rural.

II.4.4 .- Consideraciones sobre la capacidad de carga turística:

II.4.4.1.- Una aproximación crítica a la noción de capacidad de carga turística

II.4.4.2.- Nuevas Orientaciones de la capacidad de acogida.

II.5.- Planificación y Turismo Rural: la producción turística rural desde la óptica de la planificación.

II.5.1. La materia prima turística y su transformación como referentes del proceso

II.5.2. El Proceso Planificador turístico Rural:

II.5.2.1.- La Evaluación del Potencial turístico territorial como referente.

II.5.2.2.- El Análisis de Situación: El Análisis de la Oferta

II.5.2.3.- El Análisis de Situación: Análisis de la Demanda, Competencia y Tendencias

II.5.2.4.- El Recurso Turístico: Referencia al análisis de recursos

II.5.2.5.- Orientaciones para la participación de los agentes en el proceso planificador

II.5.2.6.- El Diagnostico Estratégico

II.5.2.7.- Referencia a la Monitorización y al Control

BIBLIOGRAFIA CAPITULO II

II.1.- Factores desencadenantes del Turismo Rural

En la génesis y auge actual del turismo rural interactúan toda una serie de tendencias y factores desencadenantes, de entre éstos presentan un carácter relevante por una parte la decadencia socioeconómica del mundo rural, por otra parte el conjunto de transformaciones en los gustos y exigencias de la demanda turística que se han producido en las últimas décadas, y finalmente la instrumentación del turismo rural por parte de las administraciones públicas como herramienta de fomento para el mundo rural. Por tanto, desde una perspectiva de oportunidad, el turismo rural es la respuesta a la confluencia de estas tendencias en el espacio rural.

II.1.1.- Crisis y diversificación económica en el medio rural

Dentro de los esquemas conceptuales de la economía agraria, uno de los lugares comunes sobre el que existe un amplio consenso es la necesidad de incrementar y estabilizar la renta de los agricultores, ya sea a través de subvenciones a la producción, medidas proteccionistas de todo tipo y naturaleza como “proteccionismo” cultural, transferencias directas de rentas, ayudas regionales a las producciones primarias, etc., Una síntesis combinada de las medidas y políticas anteriormente reseñadas la encontramos en la Política Agraria Comunitaria: todo un arsenal de instrumentos y medidas con el objetivo claramente definido del incremento y sostenimiento de las rentas agrarias al interior del entorno comunitario.

Hemos de reconocer el éxito de dichas políticas, con más de cuatro décadas de funcionamiento, tras la Conferencia de Stressa, y también el hecho conocido de que en la actualidad, las mismas sean prácticamente insostenibles tanto por su elevadísimo coste, como por ser claramente inviables, al menos en su actual formulación, en un mundo progresivamente globalizado, donde las barreras proteccionistas, al menos en su dimensión arancelaria y de igual manera en las

modalidades de cuotas, restricciones etc., tienden a desaparecer, no siendo una excepción los instrumentos proteccionistas comunitarios en el campo agrario.

En este sentido "Agenda 2.000" ya planteó en su momento el progresivo desmantelamiento de la Política Agraria Comunitaria, ya sea en la perspectiva del sostenimiento de las rentas, ya en la dimensión puramente proteccionista de la preferencia comunitaria. Ello nos conduce a un interrogante de difícil respuesta, puesto que si bien es cierto que los instrumentos comunitarios han devenido parte del problema, al ser los principales protagonistas del presupuesto comunitario, no es menos cierto que han servido durante muchos años como solución al verdadero problema: *La volatilidad de las rentas agrarias*, puesto que la "Ley de Hegel" se sigue cumpliendo con la misma precisión que cuando fue formulada, las producciones agrarias en su mayor parte, siguen dependiendo como desde tiempo inmemorial de factores climáticos, de imposible control aunque se hayan realizado grandes avances en su predicción; por otra parte la naturaleza de los productos agrarios sigue siendo perecedera, aunque se hayan realizado enormes progresos en su almacenaje y conservación, aunque los gastos de "stokage" sean muy elevados.

En definitiva, la agricultura sigue siendo prácticamente la misma hoy que ayer, antes y después de la Política Agraria Comunitaria, con la dificultad añadida de que los altos costos de producción de las producciones agrarias europeas suponen una muy escasa o nula competitividad de dichas producciones en los mercados internacionales. De igual manera la ampliación (*elargissement*) de las fronteras de la Unión hacia el Este Europeo y en menor medida hacia el Sur permite intuir una cierta desustancialización de la política agraria comunitaria, o si se quiere una cierta "disolución" de la misma, dado que los países del antiguo bloque oriental presentan importantes contingentes de población agraria y una importante producción, aunque sus niveles de productividad agraria sean muy bajos debido a la escasa capitalización, sea física que humana, existente.

Todo lo anterior nos hace vislumbrar unas perspectivas un tanto sombrías para la agricultura comunitaria, para los agricultores y para en definitiva la sociedad

y cultura rural de la Unión Europea, puesto que no se trata tan solo de pura economía agraria, se trata fundamentalmente del mundo rural, de una cultura y de unos valores que todavía perduran en la actualidad porque existe una base económica que todavía posibilita, con mas con menos, su perpetuación, en caso de que dicha actividades económicas desaparecieran o fenecieran, dicho mundo muy posiblemente también desaparecería con ellas, puesto que constituyen un todo inseparable.

Por ello parece como si el mundo rural europeo tuviera que afrontar un profundo desafío, debiendo buscar nuevas fuentes de actividad económica, en mayor o menor medida relacionadas con las actividades primarias que posibiliten su pervivencia y futuro, en definitiva su “*ser o no ser*”, esta diatriba a la que se enfrenta el mundo rural comunitario, todavía no es muy palpable ni evidente, puesto que los niveles de protección son todavía muy altos, pero en el curso de los próximos años y en particular a partir del 2.005, se hará cada vez mas patente el peso de los cambios y la necesidad de encontrar soluciones al ocaso del mundo rural.

Dado que no parecen factibles la perpetuación de las actuales políticas protectoras, ya sea para el incremento de las rentas agrarias, ya sea para su estabilización, parece como si la única opción posible fuese la *diversificación*, entendida como la realización de múltiples actividades al interno de la explotación agraria complementadoras de la renta agraria para así garantizar de alguna manera la viabilidad de la explotación en el tiempo (Francès y Méndez, 2003)

Por lo que se refiere a topologías de diversificación, Francès y Méndez (2003) va a definir dos esferas básicas:

- por una parte la denominada *diversificación agraria* que comprendería la introducción de producciones agropecuarias no convencionales
- la *diversificación no agraria o estructural* que abarcaría las actividades para-agrarias (Djurfeldt y Waldenstrom, 1999) y las actividades generadoras de renta (Damianos y Skuras, 1999) llamadas OGAs (Other gainful activities) que comprenderían desde el alquiler de edificios, tierra. Venta directa,

agroturismo, actividades recreativas y de ocio activo, hasta la elaboración de productos agrarios (Francés y Méndez, 2003)

Francés y Méndez (2003) clasifican las tipologías reseñadas en cuatro grandes grupos como puede observarse en la figura N° II.1: tipologías de diversificación agraria.

En este sentido, se plantea desde determinados posicionamientos la denominada *Pluriactividad agrícola* como rasgo básico de cualquier proceso de desarrollo rural que promueva la optimización de las capacidades infrautilizadas en el medio rural dada la reconversión de la economía agrícola (Pernet, 1987). De ahí que se hable de “Agricultura de los servicios” (P.Muller,1991) donde convergen las actividades relacionadas con la transformación y comercialización directa de los productos con la captación de demanda turística y con la preservación de los valores culturales y patrimoniales (Kayser, 1990).

Parece evidente que la diversificación económica de la economía rural vendrá del binomio Servicios-Nuevas Tecnologías, dada la terciarización creciente de la economía y el cada vez mayor peso específico que el sector servicios tiene en las economías más avanzadas. Por otra parte la aplicación de las nuevas tecnologías ya sea a las actividades tradicionales agropecuarias ya sea siendo utilizada como base para nuevas actividades evidente puede significar una nueva era para las zonas rurales europeas, en particular porque la aplicación de nuevas tecnologías al turismo rural puede suponer un avance sustancial en la especialización y acomodación del producto turístico rural a los gustos, expectativas y posibilidades del cliente, de manera que la “*personalización*” del producto turístico rural, o dicho de otra manera en la *individualización del servicio*, sea su signo distintivo frente a la estandarización y masificación de los rubros turísticos tradicionales.

Fig N II.1: Tipologías de diversificación Agrarias



Fuente: Elaboración Propia. Adaptado de Francés y Mendez (2003)

II.1.3.- El cambio en las tendencias de la Demanda Turística

Como ya advertimos en la introducción al presente capítulo dentro de las tendencias propulsoras del turismo rural destaca una fuerte corriente social, donde las nuevas demandas, exigencias y modas de la sociedad postindustrial conforman en su conjunto un sustrato sociocultural proclive a lo “natural”, sustrato producto de la transformación de valores y estilos de vida que se viene produciendo en el mundo occidental a partir de los años sesenta. En este sentido, la aparición del turismo rural, como tal modalidad de actividad turística en zonas rurales, tiene sus raíces en dicho zócalo cultural, donde aparecen como factores relevantes siguiendo a Echamendi Llorente (2002) la consolidación de una cultura de lo ambiental como estilo de vida, con la consiguiente configuración de lo “natural” de y lo “ecológico” como tales bienes de consumo, la reacción frente al stress y a los modos acelerados de la vida urbana en la actualidad y por último y directamente conectado a lo anterior el paulatino agotamiento de los modelos turísticos fordistas. Dicho conglomerado cultural se traducirá en una transformación progresiva de la Demanda turística.

Cambios constatados de manera fehaciente por la Comisión Europea, (1990) en la Comunicación COM/90/438, documento que contrasta una significativa evolución en los componentes de la demanda turística derivada de la saturación de las modalidades turísticas tradicionales articuladas básicamente en torno al modelo “sol y playa” y de las mayores posibilidades de ocio de los europeos: *“Los europeos tiene cada vez mas vacaciones, pero su duración media es cada vez mas corta, lo cual refleja una mayor fragmentación de las estancias, fragmentación que supone mayor diversidad en el empleo de las vacaciones y el surtimiento de una demanda de ocio que permita actividades deportivas o, disfrute de la naturaleza o, simplemente descansar. Tal interés por el ocio activo estimulado por la prensa y la medicina preventiva, constituye ya parte de la forma de vida de la mayoría de los europeos y no europeos.”* (Comisión Europea, 1990)

Este giro copernicano en las tendencias y en los gustos de un segmento cada vez mas significativo, ya por volumen, ya por capacidad adquisitiva de la Demanda Turística, buscando una mayor "autenticidad" del producto y una mayor calidad medioambiental, que desea vivir su tiempo de ocio en unos escenarios naturales y mejor conservados que los habituales del lugar de residencia, ha venido avalado y estimulado por un cúmulo de circunstancias, donde la "Toyotización" del Turismo ha desempeñado un rol esencial.

A diferencia de las oleadas globalizadoras pretéritas, propias de los años 50-60, cuando la globalización era sinónimo de *multilateralismo*, o liberalización progresiva de los intercambios comerciales, fruto de los acuerdos de libre comercio multilaterales (Rondas del GATT etc.), el catalizador actual del proceso globalizador, está en la expansión y difusión internacional del nuevo modelo estratégico de organización, gestión y producción empresarial, denominado "*Producción Flexible*", "*Producción No Lastrada*" o "*Nueva Competencia*"; siendo a su vez el principal elemento diferenciador del proceso actual. Parece claro que los incrementos en productividad y competitividad que proporciona este nuevo sistema, han provocado, podría pensarse que de manera definitiva, la crisis y abandono del anterior modelo organizativo, el "*Fordismo*" y la "*Taylorización*" como método de organización y producción empresarial. La crisis del sistema fordista traerá la necesidad de innovar e introducir modelos alternativos de producción y gestión, abriéndose un debate en los foros económicos occidentales acerca de las alternativas a dicha situación, debate que dista mucho de haber terminado (Lizana, Calderón, et alia, 1997).

Como toda industria en la era de la globalización, la industria turística se encuentra actualmente en una situación de tránsito, desde posiciones típicamente "fordistas" hacia los posicionamientos propios de la producción flexible o "Toyotistas". El Fordismo turístico podría identificarse con el turismo masificado y rígidamente estacional, que gravita en torno al concepto "paquete integrado" que yuxtapone todos los servicios básicos que el turista necesita (viaje + alojamiento + estancia etc.) elemento básico del modelo turístico estandarizado, que podríamos denominar como "Sol y playa" propio de los años 60 y 70 y con determinadas modificaciones o adaptaciones a los nuevos tiempos, continua hasta nuestros días.

El "Fordismo turístico" aparece como un modelo centrado rígidamente en torno a vacaciones con fuerte carga estacional, vinculadas en el mundo occidental al calendario escolar (Marchena,1987).

Por el contrario los posicionamientos "toyotistas" están en la onda de los sistemas productivos "just in time", producción flexible o producción no lastrada, que en términos turísticos se manifiesta en torno a los siguientes elementos:

- Individualización del producto/servicio
- producto a gusto del consumidor
- fórmulas personalizadas de contratación, gestión y posventa del producto turístico, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental
- desconcentración y desestacionalización del periodo vacacional: escalonamiento y fragmentación a lo largo del año de los periodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes;
- énfasis en la calidad del servicio en general,
- Nuevas motivaciones: la calidad medioambiental, el desarrollo sostenible, la autenticidad del producto, el ocio activo, etc.

Siguiendo a García Lorca (1994) estas nuevas directrices de demanda aparecen plenamente confirmadas tanto por los planes estratégicos de marketing turístico de los de organismos oficiales o de estudios científicos realizados en los países de demanda. En particular, García Lorca (1994) cita los trabajos realizados por Ehrlich y Mellado (1993) sobre las encuestas turísticas macro realizadas en Alemania (Studenkreis fuer tourismus) y Holanda (Stichling Milieu Institut) los nuevos azimuts de la demanda turística vienen constituidos por la "No masificación", "un mayor contacto con la naturaleza", "un nivel de higiene ambiental aceptable", y unos recursos complementarios atractivos todo ello dentro de un nivel de precios razonable.

La progresiva extensión de estos segmentos de demanda ha provocado la conversión del espacio rural en un destino vacacional, paulatinamente más atractivo y sugestivo para el habitante del medio urbano que trata de huir de la masificación y el estrés de la urbe, configurando al espacio rural como el ámbito idóneo para el despliegue de un amplio abanico de iniciativas y actividades, confirmando la tenencia hacia un uso lúdico del espacio rural, desde una perspectiva eminentemente activa, dinámica y creadora. Estas tendencias de la demanda confirman, siguiendo a García Lorca, la revalorización del medio natural y de las actividades tradicionales, la calidad y el disfrute de los momentos vitales en un espacio menos saturado y más armónico con el entorno.

Tendencia plenamente aceptada por los agentes operadores del turismo. Ello aparece confirmado por la proliferación en las últimas décadas de agencias dedicadas exclusivamente al viajes medioambientales, turismo ecológico etc. (Ehrlich y Mellado, 1993). De igual manera grandes tour operadores han introducido distintivos de calidad ambiental y cláusulas ecológicas en los contratos con los productores de servicios turísticos (Zimmer, 1991)

II.1.3.- La instrumentación del turismo rural como herramienta de fomento por parte de las Administraciones Públicas

La dimensión de “fomento”, inherente en la actualidad a la propia esencia del Turismo rural, aparece como una constante en nuestros días, los poderes públicos y las administraciones territoriales, promueven al turismo en el medio rural a través de diversos programas “ad hoc” (Fuentes García, 1996).

Moviéndonos en el marco europeo, desde una perspectiva supranacional, la Unión Europea ha realizado una consistente apuesta por la promoción y desarrollo del turismo rural financiada desde los Fondos Estructurales Europeos, en particular del Fondo europeo de desarrollo regional (FEDER), articulándose a través de Programas, Iniciativas Comunitarias y Medidas comunitarias de apoyo. Del conjunto de instrumentos destaca de forma obvia la Iniciativa Comunitaria “LEADER” (Lieçons entre activités du developement de la economie rurale) orientada al

desarrollo rural que en sus distintas formulaciones (LEADER I 1992-94; LEADER II, 1994-99; LEADER PLUS, 2000-2006) ha constituido una referencia central en materia de turismo rural en toda Europa, siendo este uno de los capítulos fundamentales del presupuesto de la Iniciativa. Asimismo, la Iniciativa Comunitaria INTERREG de desarrollo Transfronterizo, en sus áreas de aplicación los territorios fronterizos, también ha situado al Turismo Rural como uno de sus ejes de actuación, sobre todo en las últimas formulaciones (INTERREG II 1994-99, e INTERREG III 2000-2006). Igualmente el programa comunitario de Desarrollo Local, LEDA (1986-1992), o los Programas Integrados Mediterráneos (PIM, 1985-90)

Fuera del marco comunitario la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE lanzó el programa “Iniciativas Locales de Empleo” (ILE) apostando por el Turismo rural como dinamizador socioeconómico del contexto. A nivel nacional, en el caso español, la Administración Central ha promovido el Plan FUTURES o Plan Marco de Competitividad del Turismo español donde la apuesta por la diversificación de la producción turística, constituyendo el turismo rural un segmento de referencia. A nivel autonómico y provincial, comenzaran a emerger los primeros Planes específicos de Turismo Rural, en nuestro caso de referencia la Comunidad Autónoma de Andalucía, surgen el Plan PRODINTUR (1986-92) como primer referente de planificación regional en Turismo Rural Andaluz, continuado por el Plan DIA (1993-1998) y por el Plan SENDA.

El denominador común de dichos planes y programas, y la raíz última de su activación, no es otro que la concepción implícita en los mismos del turismo rural considerado como estrategia e instrumento de desarrollo, o lo que es lo mismo se promueve, desde los distintos niveles administrativos al turismo rural como instrumento específico para conseguir una serie de objetivos de política económica (Fuentes García, 1996)

La respuesta sobre cuales podrían ser dichos objetivos parece bastante consensuada (Fuentes García, 1996; Vázquez Casielles, 1996; Solsona Monsonís, 1999) se trata básicamente de: 1º) Mantener la población residente y disminuir el éxodo rural; 2º) Diversificar la economía de las zonas rurales; 3º) facilitar la

generación de nuevas iniciativas empresariales en el ámbito rural; 4º) Aumentar el empleo; 5º) Incrementar el bienestar social de la colectividad rural .

Fuentes (1996), insiste en esta concepción instrumental del Turismo rural, considerándolo un medio para la consecución de dichos objetivos y no un fin en si mismo, aunque bien es cierto que en determinadas ocasiones la aplicación práctica de tales designios contradiga palpablemente dicho esquema.

Las razones que han provocado la eclosión del turismo rural como instrumento de desarrollo socioeconómico rural y como elemento protagonista en el corpus de política e instrumentos del desarrollo rural de las últimas décadas, posiblemente se encuentren en el "oportunismo" del turismo rural que coincide en el tiempo y en el espacio con un sustancial incremento de la demanda de espacios abiertos para la práctica de una amplia gama de actividades lúdicas, deportivas y de distracción cultural junto al creciente interés por el patrimonio natural y la cultura rural, por parte de aquellos que se han sentido "privados" de su conocimiento y disfrute porque han nacido y/o viven en zonas urbanas. Ambas necesidades de demanda han sido respondidas o cubiertas satisfactoriamente por el turismo rural (AEIDL,1997)

Asimismo el turismo rural posibilita utilizar los recursos de un área determinada sin provocar, en principio, la degeneración de los mismos, ello supone estar en sintonía con la filosofía de la sostenibilidad, lo que es fundamental para su general aceptación.

A su vez, el turismo rural tiene un carácter sinérgico que posibilita actuar sobre diferentes dimensiones del desarrollo (económico, social y cultural) simultáneamente, es decir permite luchar a la vez en distintos frentes, engarzando distintos aspectos de la realidad. Asimismo presenta un carácter dual macro-micro de manera que sus efectos se perciben simultáneamente en ambas esferas. Es la yuxtaposición de las anteriores consideraciones la que junto al efecto demostración generado por sus impactos, en el medio rural, lo que ha hecho que el turismo rural haya sido y sea mayoritariamente considerado internacionalmente como

instrumento de desarrollo rural y local, resultando más valorada esta dimensión sobre cualquier otra.

Dicha consideración resulta básica en la perspectiva eurocomunitaria, a tenor de su constante reiteración en distintos ámbitos normativos eurocomunitarios, una muestra que no pretende ser exhaustiva nos hace ver como desde sus primeras manifestaciones:

- Resolución “*Facilitación, promoción y consolidación del turismo en la Unión Europea*” Resolución del Parlamento Europeo, con fecha de 22/01/88, D.O. n° C 49, del 22/02/88;
- Comunicación “*El futuro del mundo rural*” Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento del 29 de Julio de 1988;
- Dictamen “*Turismo y Desarrollo Regional*”, Dictamen del Comité Económico y Social de las Comunidad es Europeas, del 19/07/90;
- Estudios y análisis de expertos sobre la Oferta de Turismo Rural europea: *El turismo rural en los doce estados miembros de la Comunidad Económica Europea*. (1987) y el estudio *Patrimonio rural y turismo en la CEE*” (1988), elaborados ambos por H. Grolleau;
- Comunicación *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural*” Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento de 29 de Octubre de 1990;
- Comunicación *Una estrategia europea de estímulo a las iniciativas locales de empleo*, Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento. Bruselas 1995 COM//95/273.

En tales documentos la conceptualización del Turismo Rural siempre se mantiene, con pequeñas oscilaciones, en las coordenadas referidas: “alternativa de desarrollo para áreas rurales, dinamizador socioeconómico y elemento fundamental para la diversificación económica de áreas periféricas rurales, instrumento de desarrollo rural, nuevo yacimiento de empleo”, etc.

De igual forma estas constantes se mantienen en la perspectiva de diferentes Organismos Internacionales y Órganos del sistema de las Naciones Unidas.

Para el continente europeo el Consejo de Europa, elabora en 1989 su Coloquio sobre la *“Integración del turismo rural en las sociedades europeas.* Asimismo la OCDE, elabora el documento *“Política de Turismo y Desarrollo Rural”* Documento de trabajo de la 58ª sesión del Comité de Turismo de la OCDE, París 25-27 de abril de 1990, considerando al Turismo rural como *“estrategia para la revitalización y desarrollo de las áreas rurales”*, además de crear el grupo del Consejo sobre desarrollo rural en 1990;

A escala mundial destacan los trabajos de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) en particular el documento *“los servicios en el proceso de desarrollo”*, (1986), y su consideración del Turismo como *“instrumento de desarrollo de la periferia mundial”*. Pero va a ser en la denominada *“The Canary Islands Declaration”* de 29 de Marzo de 2001, elaborada conjuntamente por UNCTAD y la Organización Mundial del Turismo (OMT) y donde se concibe al “Turismo Sostenible” como *“motor de desarrollo”* más idóneo para los países de menor desarrollo y áreas en retardo.

II. 2.- El Turismo Rural

Los perfiles del turismo rural como tal actividad turística aparecen difusos, no existiendo un consenso académico o legal sobre el concepto de Turismo Rural, problema puesto ya de relieve por la propia Comisión Europea (1990) quien afirma las dificultades existentes, dada la inexistencia de definiciones y fronteras conceptuales exactas, no ya para el concepto de Turismo Rural sino incluso de espacio rural, conceptos que pueden englobar acepciones muy distintas en función de los países.

Ante este panorama, existe todo un conjunto bastante disperso de definiciones que contempladas desde una óptica integradora podrían ayudar a una mejor precisión el concepto de turismo rural y a comprender la complejidad del fenómeno.

II.2.1- Aproximación al Concepto de Turismo rural

Dada la disgregación apreciada en dicho universo, una visión panorámica debería tratar de organizar la dispersión existente en base a determinadas categorías de agregación. Dichas categorías de agrupación propuestas serían las siguientes:

A) *Definiciones a contrario o por exclusión*: tratan de delimitar el concepto de turismo rural a partir de lo que no es, o no se considera turismo rural, en este sentido, Crosby y Moreda, (1996) entendiendo por tal aquella modalidad de turismo que tiene lugar en áreas no urbanas y que sigue un modelo de desarrollo completamente diferenciado del turismo costero masificado.

B) *Definiciones por elemento espacial*: presentan como denominador común el hecho espacial del medio rural, encontrando a medida que se profundiza una enorme disparidad, en función de los autores. Así, para Galiano (1991) el turismo rural incluiría el agroturismo y todas las actividades deportivas, culturales y cinegéticas que se desarrollen en el medio rural, mientras que para Gilbert (1992) el turismo rural consistiría en un viaje o pernoctación

realizado en una zona rural agrícola o natural. Blanco y Benayas, (1994) adoptan un criterio omnicomprendivo: el Turismo rural comprendería el conjunto de actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza abarcando todas las formas de turismo de aventura, deportivo, etc. El Manifiesto del Turismo Rural francés (1955) concebía igualmente al turismo rural como un gran contenedor donde incluir cualquier aprovechamiento turístico en el ámbito del mundo rural, precisando que el protagonista principal y destinatario de sus frutos debía ser la propia sociedad rural. Otras formulaciones espaciales serían las realizadas por la Comisión Europea (1990) que entiende por turismo rural la realización de actividades turísticas en el medio rural.

C) *Definiciones desde la perspectiva de la Oferta*: cuyo denominador común radica en considerar al Turismo rural como un conjunto de elementos situados en zonas agrarias, destinados a satisfacer las exigencias y necesidades de la Demanda. Ejemplo de las mismas podrían ser las ofrecidas por Bardón Fernández, (1990) Euroter (1991) o la Secretaría General de Turismo, (1992). Bardón Fernández (1990) conceptua a la oferta turística rural como el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio, recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola. Para la consultora europea Euroter (1991) el turismo rural consiste en la suma de alojamientos en granjas más ocio en el espacio rural. Por ultimo la Secretaría General de Turismo, (1992) concibe al turismo rural como la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines situada en el medio rural, orientada fundamentalmente a los habitantes de zonas urbanas que buscan unas vacaciones en contacto con la naturaleza y la gente local.

D) *Definiciones Integradoras* : se caracterizan por tratar de englobar en el concepto todos los elementos presentes en la actividad turística rural: espacio físico donde se desarrolla, relación oferta/demanda, características de la Oferta, motivaciones de la demanda y la presencia y el reconocimiento de la comunidad local receptora. Su principal exponente es Fuentes García

(1995), quien concibe el turismo rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono, es decir naturaleza, gastronomía, arquitectura tradicional, folklore y tradiciones populares, y que presente una interrelación con la sociedad local. La actividad turística rural puede segmentarse en múltiples subproductos.

Cabría preguntarse las razones que explican o justifican por una parte la disparidad existente y por otra la ausencia de una definición comúnmente aceptada, para Grolleau (1988) la respuesta está en que ninguno de los términos empleados para designar al turismo rural llega a cubrir completamente las distintas realidades que la actividad turística rural engloba. Es decir, el turismo rural opera como una suerte de matriz que abarca toda una serie de elementos heterogéneos, representados por el conjunto de modalidades donde se plasma y concretiza la actividad turística rural, como el turismo *alternativo* y *blando*, el turismo *verde*, el *agroturismo*, el turismo de *deporte*, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo de pueblo, etc., que hacen que el turismo rural presente un perfil marcadamente plural.

Bien es cierto que, como argumenta Del Reguero Oxinalde (1994), dichas Tipologías no se excluyen sino que se complementan, si bien la disparidad de las distintas modalidades es evidente, todas ellas presentan un denominador común, así desde un punto de vista físico, todas se producen y se localizan a nivel espacial en el medio rural y desde una perspectiva funcional todas las modalidades se engloban dentro del denominado *ocio activo* (Crosby y Moraleda, 1996)

El problema aparece cuando se constata la disparidad existente en las concepciones referentes al "espacio rural" presentes en los distintos países europeos, derivada de las peculiares características del entorno nacional de referencia y de la política turística ad hoc establecida, en este sentido el caso español resulta paradigmático, así las definiciones de espacio rural predominantes obedecen, bien a criterios cuantitativos de población, es decir, municipios con

menos de 2000-1500 habitantes, bien a un abanico de criterios productivos, económicos y sociales; o incluso a un conjunto determinado de características, como por ejemplo “espacio cultivado”, “espacio inculto”, “hábitat referido a pequeños núcleos”, “camino de pequeña envergadura” (Solsona Monsonís, 1999).

Lo que parece claro es la necesidad de promover una mejora de tales conceptos, puesto que tanto la política legislativa como la política de ayudas públicas nace de la precisión de tales concepciones. En este sentido, Del Reguero Oxinalde, (1994) considera que se dan una serie de factores que pueden ser utilizados como puntos de referencia para perfilar y mejorar lo existente, tales como el *perfil de las actividades productivas* donde el rol de la actividad agropecuaria es esencial, puesto que crea la identidad rural del espacio conservando las tradiciones y gestionando la naturaleza para evitar su degradación, la *estructura profesional de la profesión activa*, las *instalaciones industriales* existentes, etc.

De ahí que para evitar debates estériles se hable de “Turismo en el espacio rural” (Solsona Monsonís, 1999) o bien se emplee la expresión “Turismo en áreas rurales” (Crosby y Moraleta, 1996) planteándose la actividad turística en el medio rural como una suerte de marco contenedor, a modo de o *framework*, donde se integren tanto las nuevas modalidades como las tradicionales.

Un elemento generador de confusión en torno al turismo rural ha sido sin lugar a dudas la puesta de moda del mismo, y el hecho de la aparición en los *mass media* de artículos, reportajes, referencias constantes que dado su carácter genérico tienden a la simplificación y al solapamiento de conceptos, siendo particularmente chocante la consideración “alternativa” o la referencia a las “nuevas formas de turismo” cuando el turismo rural parece no ser tan nuevo, pudiendo citarse siguiendo a Echamendi Llorente (2002) las actividades vacacionales en áreas de montaña como los Alpes, Rocosas y Pirineos, durante el siglo XIX, como precursores y antecedentes del turismo rural, como tal actividad turística llevada a cabo en el espacio rural.

Si bien tanto el sesgo, hasta cierto punto aristocrático de aquellos turistas, como sus motivaciones son sustancialmente distintas a las actuales. Igualmente parece certera la precisión de Granados (1995) cuando nos recuerda que en la década de los 50 más de mitad de los desplazamientos producidos tenían como meta el medio rural. Asimismo, las modalidades “vanguardistas” del turismo rural como el agroturismo se vienen practicando estandarizadamente desde el final de la segunda Guerra Mundial en los países del centro y Norte de Europa; en el caso español el proceso se iniciará en 1967, a partir del programa “Casas de Labranza” iniciativa conjunta del servicio de extensión agraria del Ministerio de Agricultura y la Subsecretaría de Turismo, en funcionamiento, hasta finales de los 70.

De ahí, que la “novedad” del fenómeno pueda ser puesta en duda, si bien en la actualidad se asiste, tal y como afirma Crosby (1994) a una revitalización o modernización del turismo en espacio rural.

Dado que hemos hecho referencia en párrafos anteriores a las tipos de turismo rural y al formato *container* del turismo rural, en el Cuadro Nº II.1 podemos encontrar una sucinta referencia a las principales tipologías existentes, siguiendo las orientaciones metodológicas del CEFAT (1994):

CUADRO N° II.1 : Tipologías de Turismo Rural

TIPOLOGIAS	DEFINICIONES	MODALIDADES
TURISMO VERDE	<p>El paisaje es la principal variable, su objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural;</p> <p>Turismo especialmente vinculado con el medioambiente y el contacto con la naturaleza;</p>	<p>Senderismo, excursión a caballo, Touring, Rutas paisajísticas, Paseos en bicicleta</p>
AGRO TURISMO	<p>Su localización se produce en granjas (farm tourism) activas, posibilitando hacer participe al turista de las diferentes actividades agropecuarias.</p> <p>Siempre se relaciona la actividad agrícola y la turística del empresario, buscándose la complementariedad de las rentas agrícola y ganadera.</p> <p>No es posible separar la dimensión agrícola de la turística, el agricultor ofrece el servicio sin que se produzca cesación de actividad.</p>	<p>Agroturismo está relacionado a la prestación de servicios de alojamiento y/o restauración en granjas</p> <p>Muy desarrollado en Francia e Italia.</p>
TURISMO CULTURAL	<p>Esta basado en la utilización de la cultura del territorio como soporte de actividad, orientándose a la conservación de la misma.</p> <p>Conocimiento de la cultura del área visitada</p>	<p>Arquitectónico y monumental Artístico Enogastronomico Etnológico, etnofolklórico</p>
TURISMO DE AVENTURAS	<p>Se basa en el empleo del entorno natural para producir sensaciones de descubrimiento en sus practicantes</p> <p>El turista participa de forma activa en el conocimiento del genus loci territorial. Esta modalidad suele incorporar actividades deportivas y de riesgo.</p>	<p>Rafting; Escalada; Parapente,; Puenting; 4x4 ; Supervivencia Windsurf, ;</p>
TURISMO DE DEPORTIVO	<p>Se basa en el empleo de actividades deportivas especiales, donde el espectáculo y la sensación de riesgo son fundamentales. Son actividades al aire libre y alejados de las vías de comunicación por lo que la pernocta se realiza en emplazamientos ad hoc.</p>	<p>Piragüismo, Esquí; Caza; Pesca; Tiro con Arco; Vela ; Motocross;</p>
ECOTURISMO	<p>Prioriza la conservación del espacio natural donde se desarrolla, normalmente áreas protegidas. Por lo que su diseño está especialmente preocupado por le medioambiente.</p>	<p>Birdwatching, Observación de la fauna Turismo botánico</p>

Fuente: Elaboración propia adaptado de CEFAT (1994), Casillas (1995) y Guzmán Parra (2002)

II.2.2- Señas de identidad del Turismo Rural

Ante este panorama de indeterminación, deberíamos profundizar en la esencia del Turismo rural de manera que podamos descubrir sus señas de identidad más básicas y evidentes. Por ello se trata de perfilar la identidad del turismo rural a partir de sus rasgos más esenciales, de cara a una mejor definición conceptual del mismo. ¿Cuales podrían ser éstas? Grolleau (1993), nos indica la primera piedra angular básica del “edificio” turístico rural, y esta es el carácter *local y relacional* del mismo se trata de un turismo de encuentros, un turismo donde se comparte, un turismo de pueblo, villa o aldea, querido y controlado por la gente de la comarca.

Hemos de precisar que el termino “país” con el que se expresa Henri Grolleau debe ser entendido en a su acepción francesa de “*Pays*” o italiana de “*paese*”, es decir con un significado territorial, de terruño, de pueblo, territorio o termino municipal o comarcal.

Por tanto una primera piedra angular de la definición de turismo rural seria su carácter *local*, que se desglosa en a cinco niveles, se trata de una forma de turismo de iniciativa local, de gestión local, con efectos locales, definido por los paisajes locales, que trata de valorizar la cultura local (Grolleau, 1993)

Esta “*localidad*” hace ser al Turismo Rural intrínseco y propio de un territorio determinado, directamente relacionado con su “*genus loci*” y por tanto peculiar y genuino, y por ello difícilmente imitable o replicable en otras localizaciones: esto es lo que provoca su magnetismo y atracción para los flujos provenientes de áreas urbanas, y mas en un tiempo como el actual donde los fenómenos globalizadores generan tendencias a la “uniformidad” de la realidad, a la homogeneización progresiva de los gustos, costumbres, hábitos y modas, de ahí que lo “diverso”, lo “particular” lo “peculiar” lo “autentico” resulte cada vez mas apreciado.

Por *Genius Loci* debemos entender el conjunto de características o elementos particulares de un lugar que lo hacen extraordinario, peculiar y único, diferenciándolo de los restantes. La expresión deriva de viejos aforismo grecolatinos

según los cuales los lugares y sitios poseen una especie de espíritu protector (genius) guardián, propio y único que da vida al lugar y a los que lo habitan y que determina su carácter e identidad, manifestándose en todas sus expresiones constituyendo por tanto el alma del lugar, su esencia, estando vinculado de modo indivisible al paraje vigilaba y protegía la vida en el mismo. Por extensión, dicho númeron o lar, deviene finalmente un todo con el lugar que protege, encarnando la esencia del mismo.

La segunda de las piedras angulares vendría dada por la reflexión sobre el espacio funcional abarcado por el termino turismo rural, es decir qué comprende el vocablo "turismo rural", ya que si estos conceptos se han difundido y son familiares para prácticamente todos los países del mundo, en realidad hacen referencia a realidades muy diferentes y complejas, así en ciertos casos, el turismo Rural se limita al agroturismo, en otros, se extiende hasta abarcar al turismo verde, y a las diferentes manifestaciones de turismo en el espacio rural, llegando hasta alcanzar las modalidades del turismo de interior, incluyendo campos de golf, parques temáticos, (Grolleau, 1993)

Calatrava Requena y Ruiz Aviles (1993), clasifican las distintas acepciones de turismo rural aparecidas en la literatura europea en base a dos grandes criterios, el primer criterio diferenciador utilizado, es el porcentaje de ganancias provenientes del turismo, percibidas por la propia comunidad rural. Desde este ángulo podríamos distinguir el turismo en espacio rural, el turismo rural y el agroturismo, estando cada una de estas categorías integrada en la precedente, de la tercera a la primera, como en círculos concéntricos, en base al porcentaje de ganancias percibidas por el conjunto de la población local o, en el caso del agroturismo por los agricultores en particular.

El segundo criterio diferenciador lo constituyen los diferentes elementos que componen la oferta, según esto se hablará de turismo rural cuando la cultura rural sea un elemento importante en la composición de la oferta; según sea la actividad específica que constituya dicha oferta se hablará de agroturismo, turismo verde, gastronómico, ecuestre, náutico, cinético, histórico cultural, etc.

Por tanto Calatrava y Requena (1993) parten, por una parte de una visión omnicompreensiva o panorámica de las actividades turísticas en el medio rural, estructurada a partir de círculos concéntricos, para ellos todo es turismo rural siempre que las ganancias reviertan en la comunidad y población local y cuando la cultura rural sea un elemento decisivo en la composición de la Oferta. Asimismo, dichos autores excluyen del *espacio turístico rural* a todas aquellas actividades turísticas que no promueven un contacto personalizado del turista con los habitantes y la comunidad local receptora, o por decirlo de otra manera, que no posibiliten una inserción en la cultura rural y sus diversas manifestaciones, mediante una participación del turista en las tareas, costumbres y modos de vida de la comunidad rural. Por ello Calatrava y Requena excluyen del ámbito turístico rural a las grandes villas turísticas, grandes hoteles, campos de golf o pistas de esquí .

Por tanto una segunda piedra angular del turismo rural como tal tipología turística radicaría en la capacidad del turismo rural de provocar la “ruralización del flujo turístico” o, lo que es lo mismo, en provocar el contacto directo entre el consumidor turístico con la población y el patrimonio local. Es decir, la comunidad rural de referencia, hace suyo o interioriza al flujo turístico, abriéndose y posibilitando el conocimiento, con todas las contradicciones, artificios y fricciones que se quiera, de su *modus vivendi* y de su cultura. En términos equidistantes la motivación fundamental del consumidor turístico será la estancia en un contexto físico y cultural distinto al de su entorno de pertenencia, generalmente urbano, y el conocimiento y el contacto con el *genius loci* de la zona en cuestión, ello le va a proporcionar una serie de vivencias, emociones y distracciones que ayudaran a la configuración de su lapso temporal de ocio como una experiencia turística integral, un tiempo “útil” y no de un mero reposo o parada mas o menos larga en las actividades cotidianas, lo que influirá muy positivamente en su propensión al consumo de dichos productos.

Por tanto, parece evidente que el aspecto “cultural rural” es muy importante en la configuración del producto turístico rural y en la estructura de dicho mercado, buena prueba de ello es el estudio realizado en el contexto del programa Leader I

sobre una muestra de productos turísticos rurales de 44 zonas Leader, análisis de gran interés puesto que nos ofrece por una parte una imagen tridimensional de la variopinta gama de la Oferta turística rural europea, que geográficamente engloba territorios que abarcan desde el Atlántico Norte hasta el Mediterráneo, o si se quiere desde Escocia hasta Creta, pasando por las Canarias. Por otra parte la panorámica de los productos turísticos presentados nos proporciona una clara definición del estilo, concepto, acabado y proyecciones del producto turístico y por añadidura de que sea, o mejor dicho, de que se trate el turismo rural en Europa.

La mayoría de los productos turísticos analizados presentan un contenido esencialmente "cultural", en el sentido al que hacían referencia en párrafos anteriores Calatrava y Ruiz, es decir: "cultura rural, valores e identidad cultural local".

El telón de fondo de las estancias propuestas está constituido por el patrimonio y las tradiciones rurales; los conceptos que se pretenden resaltar quieren poner en evidencia en los territorios LEADER son los de "comarca", "campesinos", "paisajes", etc., son numerosos los productos "excursión pedestre" (un tercio del catálogo), que se presentan asociados más a la exploración cultural que a las actividades deportivas. (AEIDL,1997)

Dentro de la gama de productos también se encuentran presentes las estancias concebidas en torno al tema de la gastronomía local, al descubrimiento de los productos agroalimentarios locales, de sabores y olores, etc. Por tanto, parece evidente que estamos ante un segmento de actividad turística cuyas concretizaciones, sus productos, aparecen marcados por coordenadas relacionales: la sociabilidad, la relación, donde la filosofía predominante es saborear la vida, conociendo a los lugares y a sus habitantes (AEIDL,1997)

Por lo que se refiere a la acogida, la diversidad de estructuras de acogida (Hospedajes rurales, Albergues, Casas de pueblo, Pequeños hoteles y granjas) es la característica fundamental. De igual forma el peculiar estilo de acogida, marcado

por la presencia del anfitrión y la “presencia participativa” del Turista rural en la vida local.

La tercera de las piedras angulares del edificio turístico rural proviene de la peculiar estructura del tejido empresarial en la esfera turística rural, ámbito dominado casi exclusivamente por las pequeñas y medianas empresas, de ahí que Grolleau (1993) afirme que el turismo rural es un turismo de empresas pequeñas o medianas y, en este sentido, un turismo a escala humana. Este atributo va a imprimir un particular carácter al proceso productivo del turismo rural con importantes consecuencias para las funciones de la empresa como organización. Este es un elemento fundamental por su importancia, en la identidad del turismo rural, porque significa que la prestación del servicio turístico rural, viene suministrada por pymes, empresarios autónomos, empresas familiares y empresas de economía social, que actúan como proveedores de la Oferta de alojamiento y servicios complementarios básicos.

Esta especificidad del turismo rural, lo distingue, y mucho, de otras modalidades turísticas donde el predominio de las grandes empresas y las corporaciones es notorio. A su vez esta característica explica muchos de los considerados “defectos” del turismo rural como tal segmento de actividad productiva, defectos resaltados por Grolleau (1993) cuando hace referencia a que las debilidades crónicas existentes en materia de organización y prestaciones del turismo rural, particularmente evidentes en áreas como definición de la producción y en la distribución eficiente de la misma, no resultan tan extrañas o ajenas si las tipologías empresariales protagonistas son las PYMES locales, puesto que las mismas, por su propia naturaleza, presentan unas carencias y limitaciones estructurales en el campo empresarial.

Ahora bien, tales defectos podrían convertirse en virtudes dada la particular naturaleza y complejidad del turismo rural, puesto que hay que reconocer un hecho fundamental, las pymes turísticas rurales, denominadas por Grolleau “empresas a escala humana”, ofertan prestaciones de servicios personalizadas, o aparentemente personalizadas, aún cuando estas bien podrían parecer triviales, que es

precisamente lo que requiere la Demanda. Por ello y de forma paradójica tales "defectos" constituyen una de las características importantes del turismo rural,

Es decir, la "rusticidad" en el caso particular del turismo rural podría provocar confianza en el consumidor, factor fundamental en la cadena de decisión de compra, puesto que el turista no puede probar el producto antes de ser adquirido, si además tenemos en cuenta que el turismo implica un uso discrecional del tiempo de ocio, tiempo altamente valorado y no es canjeable por cualquier producto, de donde se infiere que el turista no está dispuesto a perder su valioso "tiempo de ocio" sin obtener un alto grado de satisfacción, podremos concluir que cualquier producto turístico y en particular el "rural", debe transmitir esa confianza que inspire su consumo, como "conditio sine qua non" siendo la rusticidad un elemento base en toda esta frágil arquitectura, que actúa como una especie de embalaje, un envoltorio que contiene un producto "*auténtico*", "*local*", "*tradicional*", y no un producto artificial o manipulado.

Por ello parece como si de la propia naturaleza de la relación turística rural se derivase un espacio propio de acción para las pequeñas y medianas empresas que posibilita una actualización en términos de mejora de la calidad del servicio y de las estructuras evitando que los progresos que haya que efectuar se obtengan a costa del particularismo y del carácter "artesanal" de la acogida turística, puesto que dañarían la propia esencia del producto.

Dada la constatada evolución de la demanda turística hacia una sensibilidad cada vez mayor respecto al entorno medioambiental, y puesto que el entorno natural se ha configurado aceleradamente en las últimas décadas como el soporte donde se desarrolla la actividad turística y, simultáneamente, como uno de los más importantes atractivos turísticos, deviene lógica la secuencia *Turismo/sostenibilidad*, en el sentido apuntado por Solsona Monsonís (1999) de la búsqueda del equilibrio entre los objetivos económicos y la preservación de los recursos turísticos, de ahí que esta pueda ser considerada la cuarta piedra angular de la peculiar construcción turística rural. Si bien, es muy importante considerar que dicha secuencia lógica ha comenzado a tomar cuerpo en los últimos 20 años, donde

se ha asistido a la transición desde posiciones puramente primarias que consideraban al entorno natural como algo sin valor y por ello susceptible de apropiación y esquilmación hasta los planteamientos actuales donde el entorno medioambiental pasa a ser valorado y considerado patrimonio de las generaciones actuales y futuras, susceptible por tanto de protección, conservación y regeneración, promoviéndose un uso ecocompatible del medio natural.

Una vez, delimitados las principales piedras angulares del turismo rural, podemos proceder a elaborar una definición cuando menos aproximativa a la actual realidad del turismo en los espacios rurales, por ello podemos definir al Turismo Rural como: *el conjunto de actividades turísticas que se llevan a cabo en el medio rural, articuladas en torno a una Oferta de ocio diversificada, donde los proveedores básicos suelen ser pequeñas y medianas empresas endógenas; Oferta orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de la Demanda cuya motivación básica es la empatía hacia el Genius Loci local, siendo la población local agente activo de la actividad, insertándose la actividad turística rural en la estrategia de desarrollo local de la zona, promoviendo un uso sostenible y ecocompatible de los recursos del territorio de referencia*".

Definición que agrupa y estructura los principales elementos actuales del turismo rural, contemplado desde una perspectiva amplia, de *universitas rerum*, una suerte de matriz que integra dimensiones espaciales (medio rural) funcionales (relación Oferta y Demanda) operativas (sujeto prestador de servicios) socio-territoriales (Rol activo de la población local) de desarrollo (estrategia de desarrollo local) y sostenibilidad (usos ecocompatibles del territorio)

II.3.- Efectos del Turismo Rural en el área territorial de referencia

La puesta en práctica de actividades turísticas en el medio rural provoca la generación de una serie de impactos y efectos en el entorno de actuación, que de cara al desarrollo local de dicha zona pueden ser de gran importancia e interés. Podemos entender por Desarrollo Local, siguiendo a Del Castillo el proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que promueve el

aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, proceso capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la sociedad (Solsona Monsonís, 1999)

Dichos efectos se generan partiendo desde la base, ascendiendo en sentido transversal, de ahí la virtualidad, y gran difusión del turismo rural en la actualidad como tal estrategia/instrumento de desarrollo, de general y aceptación.

II.3.1.- Efectos genérico: Encadenamientos y Enlaces Productivos

El turismo como actividad productiva presenta un nivel de generación de encadenamientos particularmente elevado, por lo que la inducción generada a nivel de creación de valor añadido y empleos generada por la actividad turística va mucho más allá de su propia actividad como segmento de actividades económicas, en otros términos una unidad de producción turística va a desencadenar con su actividad toda una serie de actividades económicas, *a contrario* una unidad de producción turística menos va a traer consigo la involución en toda una serie de actividades económicas.

Cuando se emplea el termino encadenamiento o "linkage" (Hirschaman, 1958) en realidad se están definiendo el conjunto de relaciones económico-productivas que una unidad productiva tiene con su entorno, una primera aproximación se centraría en el enlace insumo-producto, es decir la gran mayoría de las empresas presentan una serie de encadenamientos hacia atrás (backwards linkages) como demandantes de insumos o inputs para su proceso productivo, así la panadería necesita a las fabricas de harina, levadura, suministros de energía eléctrica, agua y gas para la realización de sus procesos productivos y la elaboración de sus productos o outputs. De igual manera las harineras necesitan a los productores de trigo. Una empresa de servicios, una asesoría necesita a la panadería y a la harinera como clientes, o sea como demandantes de sus productos, y así sucesivamente; en el caso de la asesoría estaríamos frente a un *forward linkage*, es decir frente a un encadenamiento hacia delante o, en otras palabras el comportamiento de un sector, segmento, o mera unidad productiva

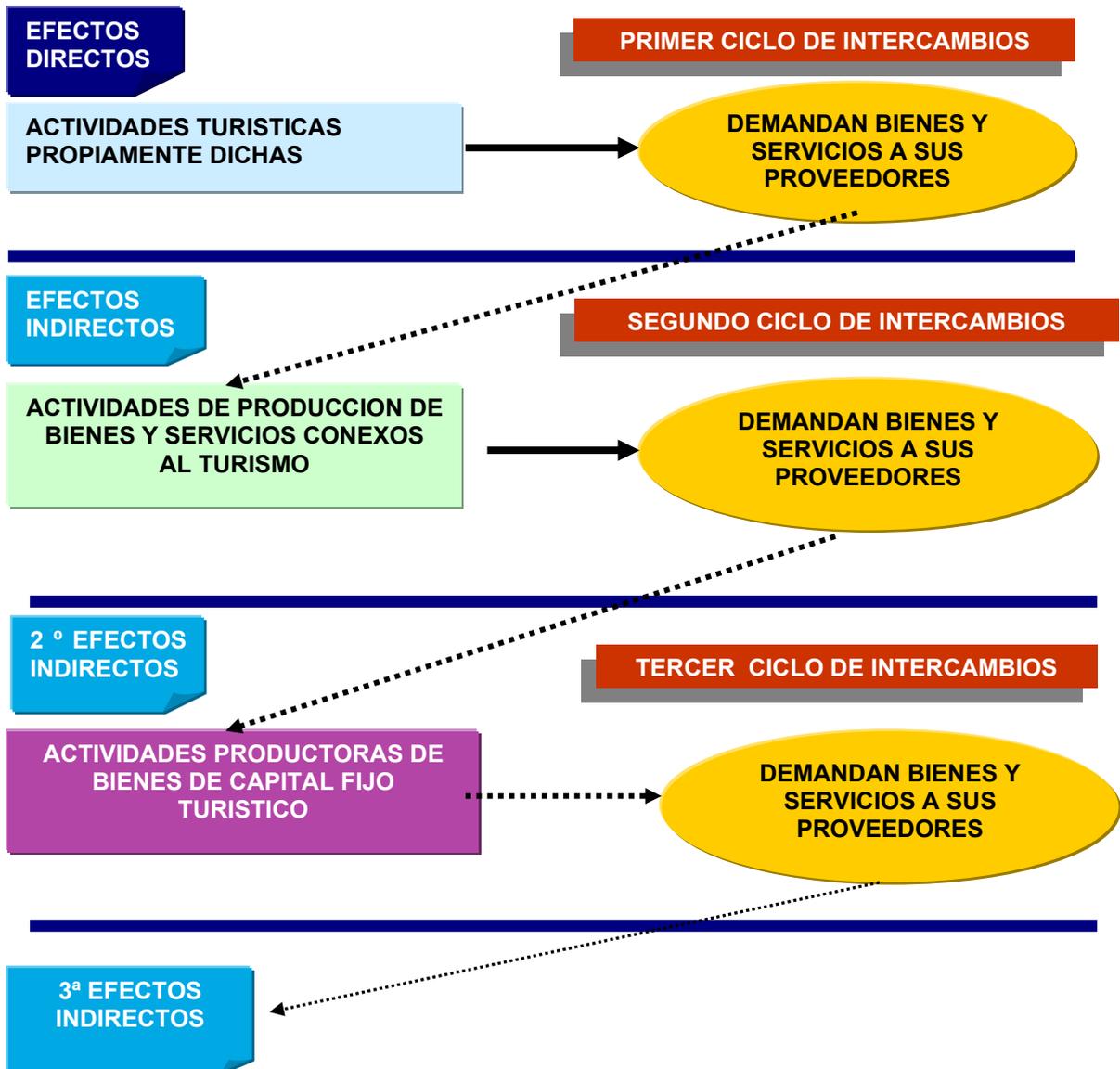
como oferente de insumos, es decir que la producción de una rama viene empleada es utilizada en el proceso productivo de las restantes.

Por tanto los encadenamientos hacen referencia a las relaciones que establecen las empresas turísticas rurales en nuestro caso, *hacia atrás* para conseguir insumos para su proceso productivo y *hacia adelante* para ofrecer servicios o consumo a otras empresas o particulares.

Como se ha visto en el Capítulo I, el turismo establece un amplio abanico de engarces con otros sectores de la economía lo que significa amplificar en gran medida el efecto multiplicador del consumo turístico inicial. Por ello dentro del conjunto de efectos generados por la actividad turística rural podría distinguirse entre efectos directos y efectos indirectos.

Como directos se consideran el conjunto de rentas obtenidas directamente por los primeros proveedores de la demanda turística (empresas y ramas propiamente dichas de actividad turística); como indirectos se entienden los derivados del segundo ciclo de transacciones, es decir el montante que supone el conjunto de ordenes de pedido de las empresas turísticas a sus proveedores quienes a su vez requerirán nuevos insumos a sus proveedores, de manera que estos efectos indirectos tenderán a repetirse si bien el ritmo de cada fase de transacciones decrecerá progresivamente hasta que tienda a desaparecer (Rey Graña, 1998)

Fig. II. 2:
Multiplicador turístico y ciclos de transacción.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Rey y Graña (1998)

Más allá de tales impactos la actividad turística rural genera a través del conjunto de consumos turísticos un poderoso estímulo sobre el conjunto del sistema económico local puesto que los efectos citados provocan un incremento de los ingresos de las familias y empresas de la zona, secuelas por tanto de los anteriores y que van a considerarse como efectos inducidos, de complicada cuantificación.

La potencialidad de expansión del conjunto de impactos y corolarios, resultas del turismo rural, estará subordinada de forma directa a la intensidad de la demanda turística y a su capacidad de consumo, y de manera indirecta a la estructura productiva de la economía rural o local en cuestión, que podrá por sus características y circunstancias responder o no a tales acicates (SOPDE, 2001)

Se ha de considerar asimismo que los efectos socioeconómicos del turismo rural se hacen mucho más evidentes en su intensidad, capacidad de impacto y resonancia al producirse a una escala territorial reducida como es la local o comarcal, (OMT, 2002) en estos espacios reducidos la transversalidad del turismo y su capacidad inductora intersectorial se hacen particularmente visibles en la proliferación de encadenamientos y “linkages” productivos y en el efecto arrastre generado sobre la totalidad del espacio económico.

La anterior reflexión se hace palpable en la valoración realizada por SOPDE (2001) acerca de la cuantificación del multiplicador del turismo rural en los espacios rurales de la provincia de Málaga. Para la confección de dicha estimación se ha partido de los datos contenidos en las Tablas Imput-Output del Turismo Español (TIOT-92), donde se establece un valor para el multiplicador turístico del valor añadido de 1,69, lo que significa que un incremento en una unidad en la demanda final de la actividad turística genera 1,69 unidades de valor añadido. Si se considera el hecho de hecho de que en las economías rurales la demanda de relaciones intersectoriales suele ser de mayor intensidad, el multiplicador de la actividad turística rural tenderá a ser más alto. En el caso malagueño la inferencia realizada indica que existe un aumento del 10% en el efecto multiplicador total del turismo rural, determinando por tanto que el multiplicador del turismo rural para la provincia de Málaga alcanza un valor total del 1,863. (SOPDE, 2001)

En este contexto, el Turismo si podría ser concebido como un “sector clave” siguiendo la terminología de Hirschman (1958) en la medida en que dispone de capacidad para inducir un crecimiento superior al promedio de la economía y de tracción o arrastre sobre otros sectores.

II.3.2.- Efectos territoriales del Turismo rural

Desde una perspectiva local o si queremos micro, la positividad del turismo rural radica en la generación de los siguientes efectos en el ámbito de referencia:

- Generación de rentas complementarias a las actividades tradicionales
- “Horizontalidad” del Turismo rural, es decir, la estimulación de la actividad económica total del territorio a partir del efecto “arrastre” sobre la construcción, comercio local, producciones primarias, agroganaderas, productos artesanales, hostelería y restauración, etc.) y del efecto “derrame” mediante la generación de actividades conexas (transportes, servicios de agencias de viaje, servicios personales, etc.). Ello implica que la actividad turística genera toda una serie de *cadena de transacciones*, en la mayoría de las ocasiones pequeñas e invisibles (un café o u refresco en un bar, un taxi para desplazarse, una comida, un souvenir, una entrada a un museo, jugar en el campo de golf, un desplazamiento en tren para ir a una ciudad vecina, un coche alquilado, un autobús alquilado para una excursión, etc.,) pero sustantiva y fundamental, sobre todo por la reiteración constante de las mismas de cara a la maximización del volumen y la densidad de los flujos económicos en un territorio o zona determinada, y para la generación de renta y riqueza en el entorno de referencia ;
- Generación de canales de salida y promoción para productos autóctonos y tradicionales ;
- Generación de empleo y de posibilidades de empleo para los grupos más desfavorecidos (mujeres, jóvenes, etc.) y la reconversión de excedentes de mano de obra perteneciente a los sectores tradicionales;

- Promoción de la revalorización, conservación y uso sostenible del patrimonio territorial (patrimonio natural y ecológico, patrimonio monumental y arquitectónico, patrimonio histórico artístico, enogastronómico, antropológico y cultural, tradiciones, etc.)
- Oportunidades para la creación y el desarrollo empresarial de pequeñas y medianas empresas.
- Promoción, difusión, “imagen” y conocimiento del territorio en cuestión

A niveles más genéricos o macroeconómicos, siempre a escala local, la transversalidad del turismo rural se traduciría en:

- Revitalización socioeconómica del Medio Rural
- Diversificación de la Economía Local a través de la expansión del Terciario y los Servicios en general
- Fijación de la Población al Territorio
- Promoción del desarrollo sostenible del territorio, a través de usos ecocompatibles o de impacto medioambiental muy leve o escaso
- Tendencia o estímulo a la mejora de las infraestructuras y equipamientos sociales
- Tendencia a la mejora del Capital Humano
- Tendencia a la captación y asimilación de nuevas tecnologías por la población y los emprendedores.

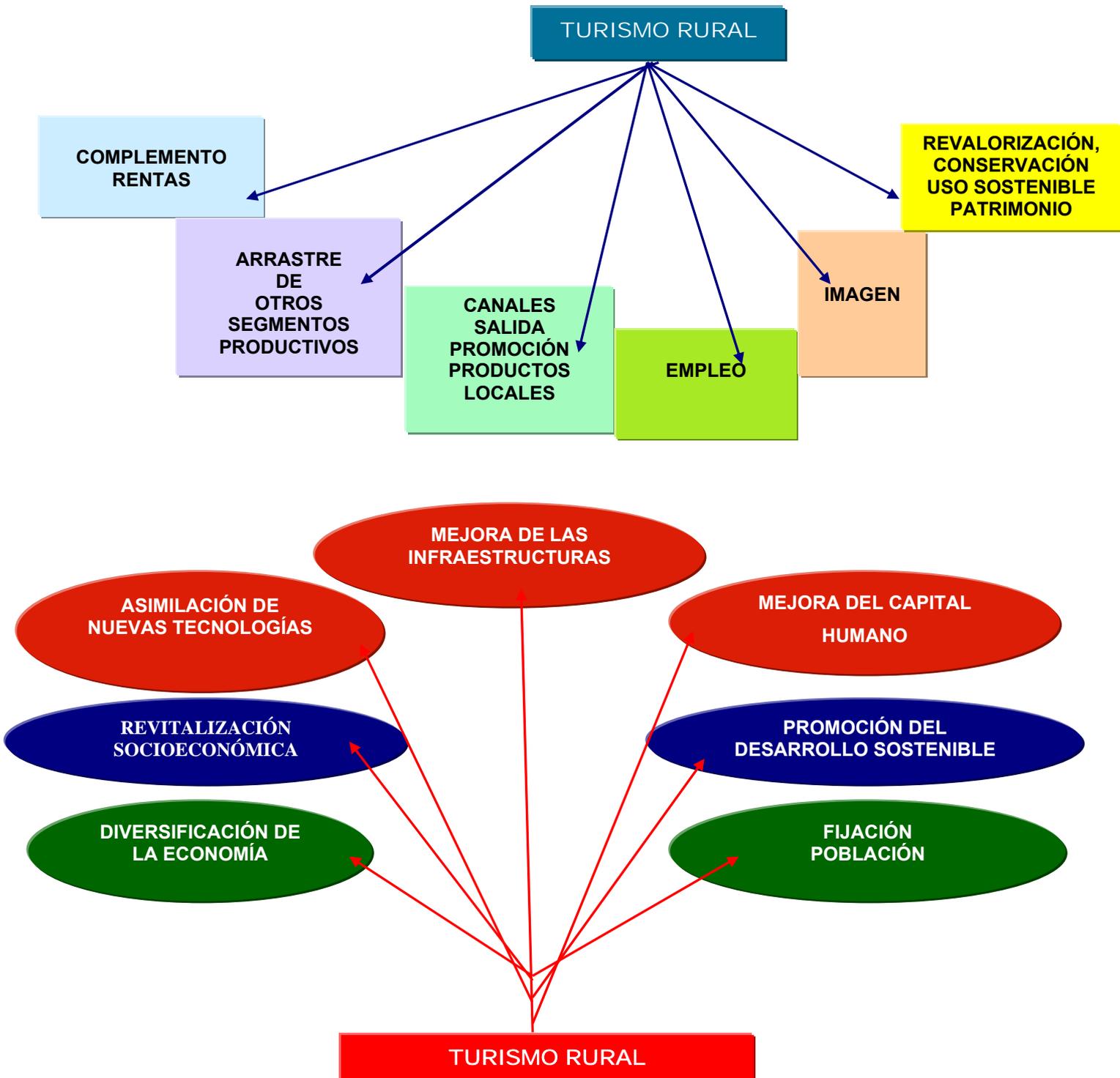
Ha sido el efecto demostración producido por la reiteración constante de tales impactos, que en el caso español se plasman en una serie de ejemplos ineludibles como el Concejo de Taramundi, las Alpujarras, Cazorla, determinadas localizaciones Pirenaicas, etc., junto a la posibilidad de su aplicación en diferentes localizaciones, lo que ha producido ese estado de expectación y de cierta euforia en torno a las potencialidades del Turismo Rural como motor del cambio en muchas zonas rurales, tradicionalmente olvidadas o en estado terminal.

De ahí la relación lógica entre Turismo rural y desarrollo de zonas desfavorecidas y el porque se haya instrumentado como estrategia o instrumento de

desarrollo desde la década de los 50 en diferentes países del norte y centro de Europa, y a partir de los 70 en los países del sur, siendo su rol fundamental el de dinamizador y promotor del desarrollo socioeconómico.

Resulta muy complicado dar respuesta a la pregunta si la utilización del Turismo rural como instrumento de desarrollo para áreas rurales es o no excesiva, *per se*, para esta tipología turística, y será el tiempo el que pueda dar o quitar razón, lo que si parece evidente es la imposibilidad de que el Turismo rural pueda actuar como una especie de antibiótico genérico para todos los males de la economía local y rural, y sobre todo no parece viable que en todas las zonas rurales pueda tomar cuerpo (si que puede promoverse o fomentarse) un desarrollo turístico realista, aunque como aduce Solsona Monsonís, resulte lógico que la mayor parte de las mismas pretendan beneficiarse acogiendo este tipo de propuestas. Por ello, no es de extrañar el hecho de que las comunidades locales se hayan dado cuenta de las posibilidades de la actividad turística en el medio rural y de su relativa facilidad de explotación, tanto por su efecto multiplicador y productor de ganancias complementarias, como por su capacidad de creación de sinergias y generador de demanda de infraestructuras y de servicios de apoyo al mundo rural, lo que beneficia tanto a la población local como a sus visitantes (AEIDL, 1997).

Fig. N° II.3:
Efectos Macro y Micro del Turismo rural en el territorio



Fuente: Elaboración propia

II.3.3.- Efectos Colaterales del Turismo Rural

El problema estriba en que tanto el “efecto demostración” como la reiterada promoción efectuada en torno al turismo rural ha despertado enormes expectativas en muchas áreas rurales dentro y fuera de la Europa Comunitaria, provocando una presión muy fuerte sobre las iniciativas turísticas en el medio rural. Ello ha supuesto la degeneración del fenómeno y la producción de efectos no deseados a partir de la sobreestimación de la faceta turística del desarrollo rural. Tal exceso de expectativas ha conducido a situaciones de estancamiento, de retroceso, incluso de desaparición, de la rentabilidad económica, así como de la peculiaridad y autenticidad de la oferta turística local. La aceleración en el proceso de desarrollo turístico se traduce en un incremento exponencial de la capacidad de acogida de la zona y la aparición de fenómenos de especulación interna y externa, la degradación medioambiental del entorno, y la pérdida del carácter humano personalizado como expone la l'Association européenne pour l'information sur le Développement local (AEIDL, 1997)

El proceso de degradación, parte con la “industrialización” del proceso turístico rural, que se inicia cuando la obsesión por incrementar la capacidad de alojamiento buscando mayores ganancias, deviene el elemento protagonista en la jerarquía de prioridades del empresarial local. Pero ello en definitiva no es sino confundir el número de plazas con la rentabilidad, lo cual es un comportamiento característico del turismo de sol y playa, basado en las economías de escala, inherente a la etapa fordista, pero cada vez más fuera de lugar en las actuales coordenadas. El resultado es una proliferación de estructuras de acogida con la práctica reducción de la Oferta al alojamiento (AEIDL, 1997)

La masificación de los procesos que se deriva, reduce sustancialmente la calidad del servicio y el trato personalizado, precisamente los elementos genuinos del turismo rural; todo ello provoca un deterioro del entorno de acogida, sea natural que cultural, lo que acaba incidiendo negativamente sobre el corazón del turismo rural y su mayor campo magnético: el patrimonio y la cultura local. Por tanto se genera, parafraseando a Ragnar Nurkse, “una acumulación negativa de causalidad”

que acaba por desustanciar casi por completo el fenómeno turístico rural, propiciando la quema del ciclo del producto incluso en sus etapas iniciales.

Esta situación se produce en un contexto de debilidad organizacional, donde no existen instituciones adecuadas a nivel local capaces de regular los flujos del mercado, por lo que la única prioridad es la obtención rápida y desordenada de ganancias. Igualmente las carencias de capital humano, en particular el déficit de formación profesional y de cuadros que posibiliten dar una respuesta adecuada a las exigencias de una oferta turística de calidad, individual como colectivamente, agravan notablemente la situación. Distintos análisis realizados en el marco de la Iniciativa Comunitaria LEADER (Programas Leader I y II) han detectado tales tendencias y casos especialmente acentuadas en las denominadas "zonas rurales profundas" del sur de Europa. (AEIDL, 1997)

Parece claro que el exceso de expectativas proviene del predominio de comportamientos empresariales y sociales reactivos a la demanda, y a las oscilaciones de la misma, cuando deberían promoverse las conductas proactivas, es decir, anticiparse a los problemas antes de que surjan, lo que conlleva la realización de una planificación previa, flexible pero exhaustiva, que constituya la base de las actuaciones a realizar. El Observatorio Leader (AEIDL) se muestra tajante, aduciendo que sin la presencia de tales elementos de planificación y organización aun cuando la zona en cuestión reúna una serie de ventajas naturales y culturales para la práctica de la explotación turística muy probablemente fracasará el modelo de desarrollo turístico en dichos emplazamientos.

De todo lo anterior la consecuencia, parece evidente como pone de relieve la Asociación Europea de Información sobre el Desarrollo Local, cuando afirma que el turismo rural no puede ser considerado una especie de panacea universal contra todos los males, no pudiendo aportar soluciones definitivas a los problemas de rezago económica y social de muchas zonas rurales (AEIDL, 1997)

Dicho con otras palabras, el turismo rural no es un modelo de desarrollo en sí. En todo caso, podría ser parte importante de una estrategia de valorización de

los recursos del medio rural, patrimonio etc., por ello, puede ser un instrumento que ayude en gran medida, a la revitalización de muchas áreas rurales como así está sucediendo en diversas localizaciones territoriales de la Europa comunitaria y de la geografía española, pero su rol aunque importante es limitado, en el sentido que necesariamente debe ser compartido con otros segmentos productivos (agroindustria, energías alternativas, acumulación de intangibles, nuevas tecnologías, etc.) en un contexto de generación de valor y de diversificación económica local que posibilite la salida de las escalas primarias de la Cadena de Valor y de la situación de productor primario.

En este sentido parece certera la recomendación de la AEIDL (1997) cuando plantea que la actividad turística rural tiene que promoverse en equilibrio con otras actividades económicas, en un modelo integrado de desarrollo rural. Basar este desarrollo casi exclusivamente en el turismo rural suele provocar a menudo desequilibrios que debilitan el proceso.

Por tanto es fundamental la noción de equilibrio en la ordenación de los factores de la estrategia integrada de Desarrollo Rural, de lo contrario un sesgo hacia la “turistización” podría provocar, una suerte de monocultivo turístico, constituyéndose en el curso de muy pocos años en el sector económico prioritario del área donde actúa, relegando a la agricultura y al resto de las actividades primarias y secundarias a un papel de meros comparsas, dado que su gran rentabilidad y “facilidad” en la obtención de dichas rentas en comparación con el esfuerzo a realizar en las restantes actividades económicas. Por ello podría convertirse en una suerte de “Leviathan” económico que devora paulatinamente a los restantes sectores, a través de la desinversión de los mismos, drenando todos los flujos de inversión hacia la actividad mas rentable y productiva, como es normal en la lógica económica. Pudiendo incluso producirse mas que un efecto complementación de las rentas agrarias, un efecto sustitución de las mismas, fenómeno que solo podría ser atemperado por la estacionalidad del turismo en los ámbitos rurales y su concentración en determinadas fechas.

II.4 .- La planificación turística en el espacio rural

Parece claro que la enseñanza básica de los apartados anteriores va a ser la cuidadosa planificación, *conditio sine qua non*, de las actividades turísticas en el medio rural, como requisito previo a su implementación.

La decisión de emplear el turismo como tal instrumento de desarrollo socioeconómico en áreas desfavorecidas, es particularmente complicada, porque el turismo rural a pesar de su gran potencialidad, no es la panacea para la solución de los problemas económicos de las áreas de baja renta. Asimismo, en el Capítulo I se evidenció que el turismo no sólo produce impactos positivos sino que también puede conllevar toda una serie de efectos desfavorables. Este carácter bifronte del turismo, en el sentido de que produce simultáneamente efectos beneficiosos y perjudiciales, fuerza a que el desarrollo turístico este guiado por un plan de acción minuciosamente definido y planteado. En tales coordenadas, la *planificación* es el instrumento que posibilita la optimización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables. Por tanto, la calidad de la planificación va a determinar el éxito y la longevidad de cualquier área territorial receptora, por lo que el tiempo, esfuerzo y recursos destinados a la planificación, deberían ser considerados inversiones esenciales (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1999)

II.4.1.- Azimuts del Turismo Rural: Consideraciones y orientaciones básicas

De los apartados anteriores parece desprenderse con claridad que el turismo rural debe seguir una serie de principios esenciales o mejor de puntos cardinales de orientación en su implementación y desarrollo, principios que como tales azimuts puedan orientar y guiar en todo momento la gestión de dichos procesos, una representación grafica de tales principios orientadores se encuentra en la figura II. De tales azimuts se deriva el esquema operativo que debiera seguirse en la construcción del turismo rural.

Fig. II.4:
"Azimuts del Turismo Rural".



Fuente: Elaboración Propia.

El turismo rural debería focalizar sus esfuerzos en la calidad, puesto que no puede concebirse un turismo rural en un entorno degradado o masificado, ya que en el peculiar entramado del turismo rural la motivación fundamental de los flujos de demanda no es otra que el conocimiento, descubrimiento y familiarización con el *genius loci* del territorio entendido este como activo patrimonial en todas sus dimensiones (natural, cultural, étnico, gastronómico, artístico, etc.) de ahí que la calidad ecológica del entorno ambiental sea un factor esencial en la competitividad

de un destino turístico rural, de donde se deriva la necesidad de implantar una estrategia de *Sostenibilidad* en la planificación, implantación y gestión del mismo. Igualmente el consumidor turístico rural presenta normalmente una cierta sensibilidad hacia el deterioro ambiental, siendo consciente y consecuente de su influencia sobre el medio y del tipo de actividades a realizar no agresivas para el contexto medioambiental.

La *Sostenibilidad*, como tal principio rector del desarrollo turístico, implica la necesaria planificación del turismo en el medio rural, lo que significa la utilización de las metodologías de planificación turística, evaluando de forma significativa los impactos sociales y ambientales de los actividades turísticas rurales para que las mismas se adecuen a la filosofía de un turismo sostenible que explote los recursos sin degradarlos (Reguero, 1994).

Por tanto la planificación aparece como referente inevitable en el proceso de desarrollo turístico, si bien y tal y como establece Gunn (1994) la planificación consta de dos fases básicas, el diseño y la elaboración del plan por una parte, y la implementación y aplicación del mismo por otra. Siendo imprescindible de cara a una planificación eficaz la ultimación de ambas fases, de lo contrario los documentos podrían transmutarse en simple papel mojado. La evidencia empírica recomienda no plantear la Planificación del Turismo en espacios rurales desde una perspectiva puramente sectorial o meramente territorial, es decir sin tener en cuenta a otros sectores económicos (agropecuario, agroindustrial, comercio, servicios, construcción, infraestructuras o transportes) las comunidades locales, los agentes políticos e institucionales, o los agentes socioeconómicos territoriales, en definitiva la planificación no puede omitir a la realidad territorial. Tampoco puede eludir a las propias empresas turísticas que son el agente básico de desarrollo turístico. Si tales condiciones previas no son atendidas ello podría significar la irrealidad de la planificación y su consiguiente inaplicación, cosa por desgracia bastante frecuente y que explica, aunque no justifica, ese cierto descrédito de los planes de desarrollo (Gunn,1994).

Siguiendo a Crosby (1996) la planificación turística en el espacio rural debe responder a una doble finalidad, por una parte desde una perspectiva territorial debe definir cuales sean los objetivos y prioridades de desarrollo socioeconómico del territorio en cuestión, teniendo en cuenta el contexto ambiental. Por otra, debería establecer los medios necesarios para la consecución de dichos objetivos. Crosby va a acentuar lo difícil y complejo del proceso planificador, puesto que para este autor la planificación supone imponer límites al desempeño del libre mercado, por lo que la confrontación entre intereses públicos y privados puede ser un lugar común. Asimismo, la planificación supone costes, no solo económicos, que deben ser asumidos por los agentes territoriales, cosa no tan fácil ni simple. Igualmente las dificultades técnicas y la complejidad del proceso de auditoría y diagnóstico que acompañan a la planificación suponen obstáculos de relieve.

Para Bote Gómez (1990) la planificación debe responder a tres condicionamientos básicos: En principio el plan debe avanzar el futuro, como tal instrumento de prognosis debe venir precedido de un análisis exhaustivo donde se exponga el conjunto de relaciones de la actividad turística con los restantes sectores económicos así como las características del turismo en dicha localización. En segundo lugar el plan debe constituir un espacio de consenso donde todos los agentes territoriales involucrados en la actividad turística, dispongan de un espacio de participación, reflexión y discusión para la elaboración del plan. Finalmente, el plan debe establecer un cuadro marco de programación donde se delimiten una serie de grandes líneas estratégicas, desplegadas a su vez en una secuencia de programas y proyectos que las desarrollan.

Inskip (1994) considera que la planificación turística debe responder a la exigencia de establecer un enfoque de desarrollo sostenible en el diseño e implementación de las actividades turísticas. Dicho enfoque supone la gestión sostenible y preservación de los recursos naturales y culturales de la zona en cuestión, para su uso presente y futuro como tales atractivos turísticos y su disfrute para la comunidad local.

Para Bordas (1994) que sigue la metodología “cluster” de M. Porter (1985, 1987), la planificación debe ser una suerte de guión de desarrollo turístico cuyas líneas directrices implican tanto al sector público como al sector privado. A través de la planificación se genera el marco adecuado que permita a las empresas turísticas de cada cluster (independientes, pequeñas y con visión parcial del mercado) lograr niveles superiores de ventajas competitivas. Esta reflexión es sustancialmente importante en un sector como el turístico dominado por la preponderancia de la Pyme, es decir por la fragmentación y atomización empresarial, la visión parcial que tienen los pequeños y medianos prestadores del servicio puede corregirse mediante una planificación estratégica que establezca un entorno favorable a la creación y consolidación empresarial y facilite la consecución de ventajas competitivas comunes (Porta y Valls, 1996)

Porta y Valls (1996) definen a la planificación estratégica turística desde una perspectiva funcional, como la planificación que establece el modelo de desarrollo a largo plazo que las comunidades y las instituciones desean para el territorio, modelo de “sostenibilidad” que debe promover la rentabilidad de las inversiones privadas, la rentabilidad social y económica, medioambiental, en una perspectiva de colectividad.

Para dichos autores el contenido estratégico de la planificación se traduce en:

- ❑ Definición de un marco para el desarrollo armónico del territorio donde se establezca una jerarquía de prioridades de actuación
- ❑ Visión temporal del largo plazo
- ❑ Evitar comportamientos reactivos a la demanda que provocarían un crecimiento desordenado
- ❑ Estructurar las actuaciones públicas de manera que se superen los obstáculos para el desarrollo turístico y se posibilite la aparición de nuevas oportunidades de negocio.

Mill y Morrison (1985) consideran que los contenidos estratégicos de una planificación parten de la capacidad de los recursos propios para ser transformados

en productos competitivos en relación a la demanda existente. De ahí que Porta y Valls (1996) citando a Tocquer y Zins incluyan la identificación de los mercados como elemento prioritario, junto a la definición de objetivos operacionales, la determinación de los instrumentos de control y a la capacidad de emprender las acciones en el esquema de la planificación estratégica turística.

II.4.2.- Coordinadas esenciales en la planificación del Turismo Rural

Si pretendemos que el turismo rural pueda desempeñar una labor eficiente como herramienta de desarrollo local para las áreas rurales es muy importante que su planificación responda a las siguientes premisas:

- A) *Sostenibilidad como principio informador en implantación y desarrollo de la actividad turística rural:*** la calidad del entorno ambiental es un factor esencial en la competitividad de un destino turístico rural, ya que el contexto ambiental es el núcleo o la materia prima del producto turístico rural, por tanto la rentabilidad del destino depende de que se mantenga el atractivo que la gente acude a ver, conocer y experimentar; La calidad de los recursos naturales se debe mantener para sostener la continuidad del flujo turístico, puesto que el Turismo es una industria muy sensible a la calidad del uso recreativo de los recursos naturales, si no es así la demanda tenderá a disminuir, por ello las consideraciones ecológicas y ambientales son esenciales de cara a la satisfacción continua del visitante y por tanto para la pervivencia de la actividad (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1999)

- B) *Interconexión planificación turística del territorio con planificación de la empresa turística:*** Desde una perspectiva del destino compartido: la empresa turística en la gestión de sus actividades no solo emplea recursos privados, simultáneamente, utiliza recursos públicos, puesto que el territorio con su vector de componentes (patrimonio, historia, medioambiente) constituye parte integrante y esencial del producto turístico rural, puesto que en definitiva la empresa turística se limita a

transformar esos recursos territoriales, materia prima del turismo rural, en productos, bienes y servicios turísticos; el territorio aporta valores e identidad (los distintivos básicos de la marca turística, la procedencia, el marco de origen, el entorno del producto que en el turismo constituye un atributo fundamental del destino turístico cual es la imagen del territorio. Sin tales recursos colectivos la empresa turística no podría generar la Experiencia turística integral que busca el turista, puesto que el turista percibe la experiencia de viaje como un *continuum*. De ahí, que no pueda existir confrontación entre ambas planificaciones. Por tanto la planificación de la unidad empresarial tiene que tener como referencia y norte las líneas generales del plan estratégico zonal, donde los intereses públicos y privados hayan alcanzado un consenso, de manera que el desarrollo previsto sea además de sostenible, durable. (Porta y Valls, 1996)

- C) *Integración de las Esferas socio-comunitaria, socio-política y socioeconómica en el diseño, elaboración y aplicación de la Planificación:* Para Oliva Espallardo (2001) la planificación implica la integración o la coordinación de todos los agentes que de algún modo van a intervenir en la misma, es decir, es fundamental la participación de todos los agentes territoriales y de las instituciones en la definición del modelo de desarrollo turístico propio como: *Empresarios locales turísticos* y de cualquier otro tipo por pequeño que sea, *Organizaciones locales* (Asociaciones de vecinos, peñas agrupaciones deportivas culturales recreativas, etc). *Agentes públicos* con responsabilidad en ordenación del territorio, Urbanismo, Agricultura, Bienes culturales, Patrimonio Histórico, Instituciones Financieras; *Sector educacional:* profesores, maestros, educadores, formadores profesionales; *Partidos políticos* y sindicatos; *ONG* preocupadas por el medio ambiente y la conservación ecológica.

- D) *Articulación de la actividad turística* con los restantes segmentos económicos en orden a la dinamización económica de la zona, de manera que el efecto arrastre sea lo más contundente posible.

- E) *Planificación orientada al mercado*: Planificación configurada a partir de las motivaciones y preferencias de los turistas en modo que puedan desarrollarse en la zona productos turísticos coherentes y en sintonía con las expectativas de la demanda potencial y real.

- F) *Sinergia con la planificación existente a nivel superior*: De modo que el plan zonal no entre en contradicción con planes regionales o nacionales, siguiendo la estela de los mismos (Solsona Monsonis, 1999). A su vez, Oliva Espallardo (2001) amplía la necesidad de sinergia del plan zonal hacia las políticas de ámbito superior de la administración que pudieran de algún modo condicionar la orientación, la implementación o la adecuada cumplimentación del proceso planificador.

Para Solsona Monsonis (1999) va a ser de la implicación de los de los agentes locales (sector empresarial, asociaciones y grupos de representación social) y su nivel de involucración las variables que expliquen la conclusión positiva del plan, en el sentido de que este se lleve efectivamente a cabo. En este sentido Gunn (1994) distingue entre planes interactivos y planes convencionales, para esta autora, el plan interactivo implicaría la planificación y la implantación mientras que el plan convencional se limitaría a la formulación del documento, es decir el plan es el fin en si mismo. Las consideraciones anteriores fuerzan a que la Comunicación y la Formación en le contexto del plan desempeñen un rol de gran importancia por cuanto que son los canales a través de los cuales el plan puede ser conocido, aceptado, interpretado y asimilado como cosa propia por los ciudadanos (Gunn, 1994)

II.4.3.- Una perspectiva de sostenibilidad en la planificación del Turismo rural:

Evidentemente todo nuevo proyecto de turismo en el medio rural va a generar de una u otra manera un cierto impacto en el territorio de referencia, la experiencia del turismo litoral lo demuestra palpablemente, puesto que su eje director era la maximización del número de visitantes, pudiendo generarse un crecimiento descontrolado como así muestra la evidencia empírica de tantos emplazamientos.

La actividad turística en el medio rural supone un riesgo ambiental cierto, puesto que los espacios demandados son aquellos de alta calidad natural, paisajista y cultural. Además el desarrollo rural implica para la zona de referencia la entrada en escena de numerosos factores de riesgo (Ocupación del suelo, aparición de infraestructuras emisiones y vertidos, etc.) frenar desde una perspectiva “conservacionista” dichas actuaciones puede coadyuvar a impedir impactos negativos, pero podría significar la atonía inversora de dichas áreas territoriales, lo que conllevaría al estancamiento económico del territorio y de su población, ello podría traducirse en la conversión de tantas áreas continentales y de montaña en museos etnográficos y en zonas de no inversión.

El enfoque del desarrollo sostenible pretende poner fin al antagonismo entre “desarrollistas” y “ambientalistas” ya que tan insostenible es un desarrollo anárquico y depredador como un proteccionismo fundamentalista (Oliva Espallardo 2001), por tanto el desafío del desarrollo sostenible radica en la mejora de la calidad vital utilizando recursos endógenos sin provocar su deterioro a partir de una actividad turística ecocompatible. Desde una perspectiva ambiental la planificación de cualquier intervención en el ámbito rural debe necesariamente partir de la *ratio de equilibrio* entre lo que el turista demanda y las características y condiciones que posee un determinado territorio de cara a la asimilación y gestión de los potenciales impactos, por tanto es vital cuantificar la rentabilidad social de los proyectos turísticos en el medio rural (Casanueva, García del Junco y Caro, 2000).

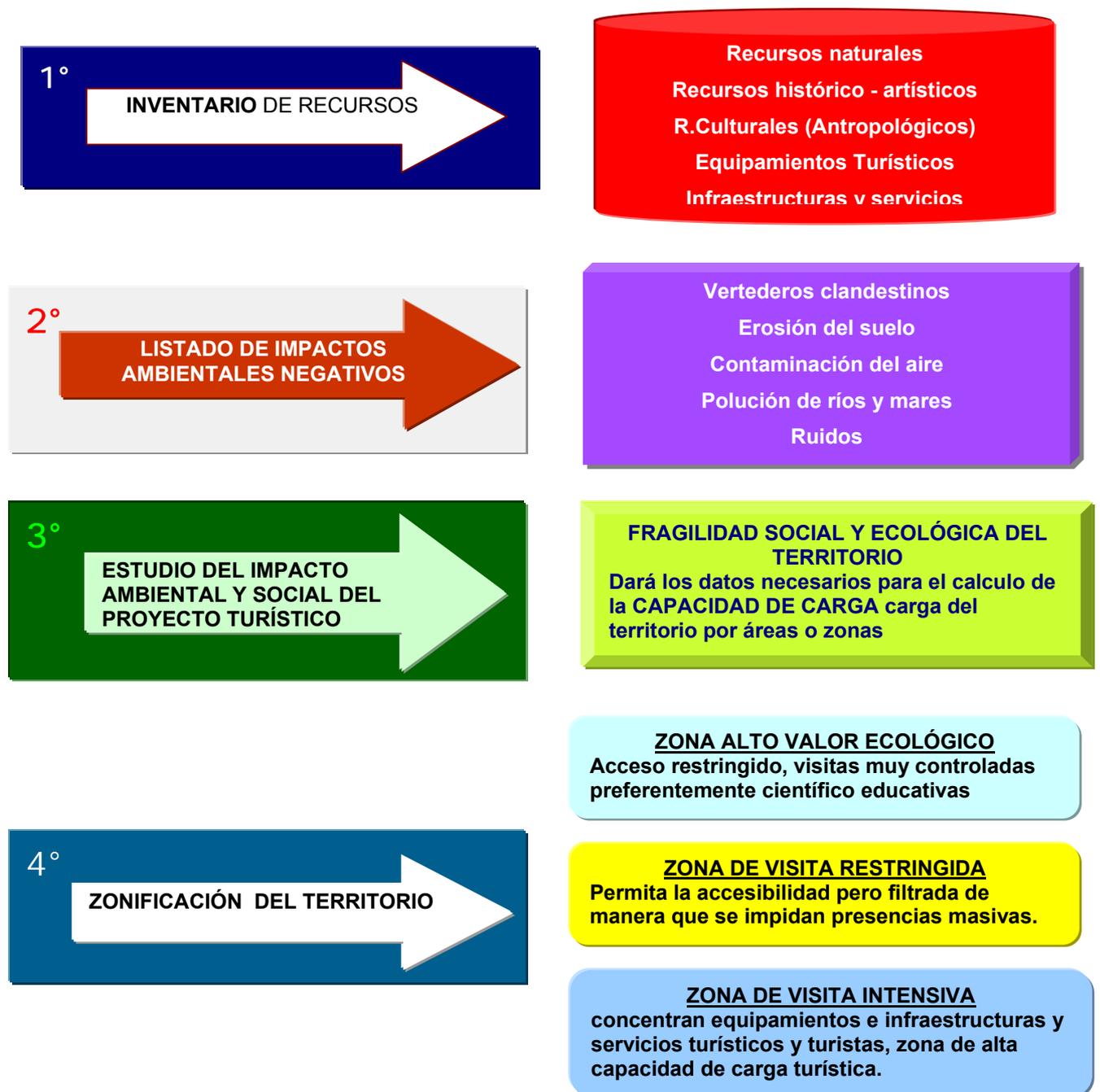
II.4.3.1.- Esquema tipo de Planificación orientada ambientalmente para Turismo rural.

Reguero (1994), delinea un proceso planificador tipo en el medio rural que pretende responder a los esquemas de la sostenibilidad como principio rector del proceso planificador, para ello este autor distingue cuatro etapas en el proceso planificador:

- Inventario de Recursos
- Listado de Impactos Ambientales negativos
- Estudio de Impacto Ambiental y Social del proyecto turístico
- Zonificación del territorio

Proceso tipo que es el que habitualmente se lleva a cabo en la planificación de espacios protegidos o de valor ecológico. Una representación grafica del mismo se halla en la figura N° II.5

Fig. II.5.
Esquema planificador tipo



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Reguero (1994)

Medina Serrano (2002) considera que una vez definida la zonificación, se debería analizar la potencialidad turística en las zonas de visita restringida y de visita intensiva, para así evaluar detenidamente el potencial turístico del lugar, ponderando los recursos naturales y humanos existentes así como los turísticos, en toda esta labor es necesaria la intervención de un grupo de expertos en materia de turismo rural. En la figura II.6 encontramos una representación grafica de las consideraciones de este autor:

Fig. II.6:
Relaciones entre zonificación y analisis de potencialidad turisitca

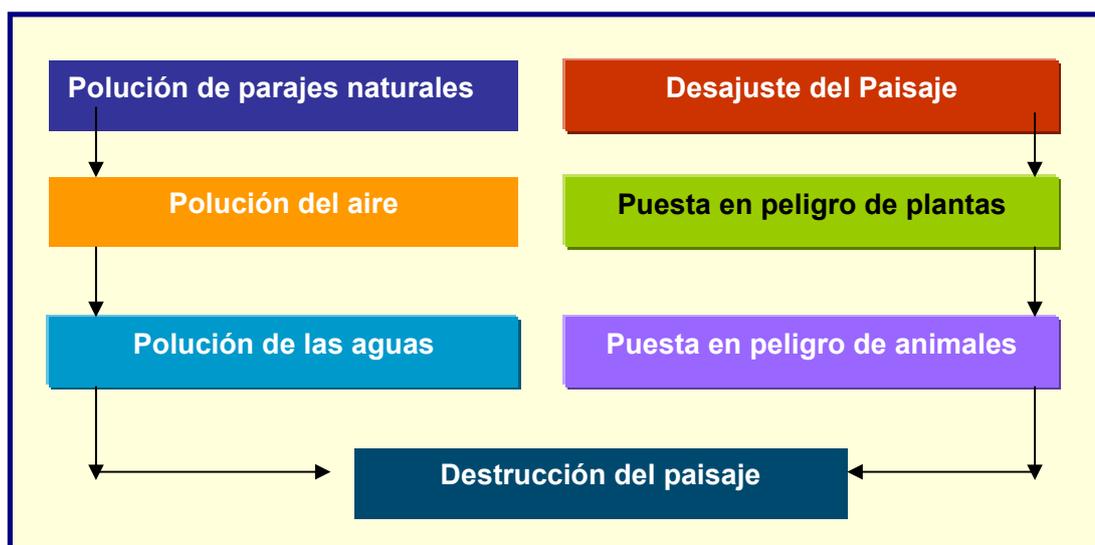


Elaboración propia, adaptado de Medina Serrano (2002)

Este es el punto de partida de la acción de los empresarios rurales, que deben diseñar y comercializar una oferta concreta y creíble no sólo para determinados segmentos de mercado y para el logro de sus propios objetivos empresariales, sino también acorde con las limitaciones y parámetros impuestos por la autoridad de gestión in cuestión.

Una consecuencia clara de lo anterior es que antes de emprender cualquier proyecto debemos proceder a su evaluación ex ante, teniendo en cuenta tanto los resultados económicos, como los culturales y sociales, para ello Guzmán Parra (2002) citando a Opaschowski (1990) propone el establecimiento de un “*Balance ecológico del ocio y del turismo*”, el modelo parte de una idea cardinal: la industria del turismo y el ocio ha de tener en cuenta las consecuencias que tienen sus actividades económicas en el medioambiente como coste para el futuro. Una representación grafica de este modelo, la encontramos en la figura II.7:

Fig. II.7:
“Modelo Opachowsky”



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Guzman Parra (2002)

El modelo Opachowski (1990) siguiendo los postulados de la economía ecológica, establece la cuantificación monetaria de elementos tales como los daños ecológicos reales y potenciales o el valor de los recursos naturales a largo plazo, de ahí que parta de la definición de un esquema coste-beneficio en la evaluación del proyecto turístico, tal esquema ha de determinar el consumo de recursos medioambientales del proyecto turístico en cuestión, definiendo tanto los impactos y

daños ecológicos provocados en el medioambiente como el calculo de los costes resultantes de los mismos. La matriz de costes resultante puede contribuir a determinar las modalidades de inversión adicional que la industria turística debe llevar a cabo para garantizar un desarrollo turístico sostenible.

Por lo que se refiere a la definición de las categorías de análisis que abran de ser consideradas para evaluar el impacto no solo presente sino futuro de las actuaciones turísticas sobre los bienes medioambientales la metodología Opaschowski define un total de siete categorías

Mediante este balance "Ocio-Ecológico" podrían evaluarse los aspectos medioambientales y los económicos del desarrollo turístico rural, proporcionando una garantía de calidad a largo plazo para el desarrollo turístico sostenible en el territorio, dado que el impacto en la zona rural no afectará negativamente a su conservación (Guzmán Parra, 2002)

II.4.4. - Consideraciones sobre la capacidad de carga turística.

Un elemento fundamental en la valoración de la potencialidad turística del territorio, como fase inicial del proceso de planificación del turismo rural, es la evaluación de la vulnerabilidad del mismo a la presión de los flujos turísticos, que de una u otra manera estos tienden a alterar el entorno medioambiental dado lo inevitable de su impacto y visto que dicha modalidad turística se lleva a cabo precisamente en espacios de reconocida fragilidad ambiental. De ahí la importancia de evaluar *in primis* la vulnerabilidad del contexto, de manera que no se reproduzca la fábula de la gallina de los huevos de oro y el turismo no sea la causa de la destrucción del genes loci y sus atractivos sino su medio de conservación y regeneración. Normalmente la vulnerabilidad o la fragilidad contrastada del contexto ambiental no supone una prohibición del uso turístico de la zona ni de la presencia de flujos turísticos en la misma sino su limitación cuantitativa, a partir del concepto de "*capacidad de carga*", concepto claramente sinérgico con el de desarrollo sostenible (Comisión Europea, DG Enterprise, 2002)

II.4.4.1.- Una aproximación crítica a la noción de capacidad de carga turística

Siguiendo a Mathieson y Wall (1982) se considera capacidad de carga turística a la cantidad o volumen máximo de personas que pueden hacer uso de un emplazamiento determinando sin provocar una alteración irreversible en el entorno natural del mismo y sin que se produzca un deterioro evidente en la calidad de la experiencia de los visitantes.

Crosby, (1996) citando a Burton (1970) considera que se deben distinguir tres tipos de capacidad de carga: *Ecológica, Paisajística y Perceptual*, la primera hacia referencia a la intensidad de uso en términos de volumen cuantitativo de usuarios de un contexto determinado, estableciendo como umbral de aceptación el nivel de degrado ecológico considerado aceptable. La segunda venía definida como la capacidad de absorción o metabolización del flujo de consumidores turísticos por el paisaje o contexto territorial y la tercera hacia referencia a la sensación psicológica de saturación de un enclave o zona en función de la presencia de visitantes por parte tanto de los residentes como de los foráneos.

En su origen, la noción de capacidad de carga comenzó a emplearse en la gestión de la fauna salvaje y mas específicamente al control de especies cinegéticas, referida a la cantidad máxima de animales que una zona determinada podía soportar de forma continuada sin que se produjese un deterioro importante de las fuentes de alimentos y en general de los recursos existentes, de ahí su formato básicamente cuantitativo y numérico. En su traslación al turismo y a las actividades recreativas, se emplea con asiduidad el termino *capacidad de acogida*, entendiendo por tal la cuantía máxima de visitantes que pueden utilizar un determinado emplazamiento; a partir de dicha cantidad el deterioro sobre la calidad ambiental del lugar, derivado de la presión turística, es irreversible (Blanco y Benayas, 1996).

Dado que el turismo y en particular el turismo rural son fundamentalmente industrias de emociones y experiencias, puesto el cliente lo que compra es una experiencia de viaje donde el componente “intangible” conformado de sensaciones, emociones y experiencias es muy importante, sino el que mas, por lo que los

aspectos sociológicos o sociales de la capacidad de carga no son precisamente desdeñables o baladíes puesto que la masificación de un determinado espacio natural, por muchos y buenos valores y atributos que este posea, provocara que la experiencia del visitante se oriente hacia una valoración negativa. Por tanto la capacidad de carga se configura como un concepto complejo que excede con mucho los límites físicos y la simple ecología, incorporando dimensiones sociales, sociológicas y psicológicas que pueden interactuar entre si y aspectos ulteriores como la frecuencia y la densidad de uso del lugar en cuestión.

Parece clara la condición de referente o azimut de la capacidad de carga, en el sentido de su aceptación generalizada y de su profuso uso teórico y empírico en las últimas décadas, aunque tal y como avanzan Blanco y Benayas, posiblemente su aplicación haya dejado bastante que desear. Blanco y Benayas (1996) en su lectura crítica de la noción de *carrying capacity*, consideran una serie de factores clave que permiten explicar la escasa operatividad del concepto en su vertiente numérica o puramente cuantitativa:

1. la presión e impactos de la actividad turística proyectados sobre un enclave natural depende en gran manera del tipo de comportamiento, del *modus actuandi* que desarrollen los visitantes, mas que de su número o cuantía, puesto que 10 sujetos con un patrón de comportamiento agresivo y destructivo del medio pueden causar muchos mas impactos negativos que 100 visitantes de comportamiento ecocompatible. Por tanto es muy importante la observación del patrón de comportamiento de los turistas en el sentido de definir las causas y motivos que explican determinados comportamientos, como interpretan el contexto o como "leen" el contexto los visitantes, mas que establecer un simple límite numérico
2. En relación a la anterior perspectiva behaviorista, el nivel de impactos que los flujos de visitantes ocasionan sobre el contexto ambiental aparece directamente conectado a una serie de variables como la duración e intensidad de la visita, la estación del año que se considere, la

tipología de usuarios, la distribución de los mismos al interior del área en cuestión, el nivel de fragilidad del contexto en cuestión y las medidas de gestión ambiental del espacio y conservación y mantenimiento que se apliquen en dicho entorno.

3. Desde una perspectiva de gestión sostenible del espacio es muy importante conocer objetivamente cuando el nivel de impactos deviene irreversible, o con otras palabras fijar el punto sin retorno, es decir el umbral a partir del cual la naturaleza no puede absorber el conjunto de impactos, e impidiendo la *sucesión ecológica* o regeneración natural del deterioro ocasionado.
4. Por ello un rol fundamental será el desempeñado por las medidas correctoras basadas en estudios pormenorizados sobre los impactos de flujos y actividades turísticas sobre el medio. Un porcentaje sustancial de los ingresos producidos por el turismo debería orientarse al seguimiento y monitorización de los niveles de impacto y a la implementación de medidas correctoras de restauración de daños
5. Por ello mas que fijar limitaciones numéricas a priori podría ser mas útil diseccionar un programa global de gestión del uso publico del espacio en directa relación con la estrategia de desarrollo turístico sostenible especifica para la zona.

II.4.4.2.- Nuevas orientaciones de la capacidad de acogida.

Una nueva orientación del concepto, prueba de su versatilidad, vendría derivada de su empleo no como herramienta de protección en un esquema conservacionista de planificación ambiental, sino como instrumento de definición de contenidos de la actividad turística rural en la zona en cuestión. Es decir la capacidad de acogida del lugar determinará el tipo actividades y atracciones que se pretende desarrollar. Por tanto, la capacidad de acogida será un elemento dirimente en la configuración tanto de los productos turísticos y de la oferta turística de la

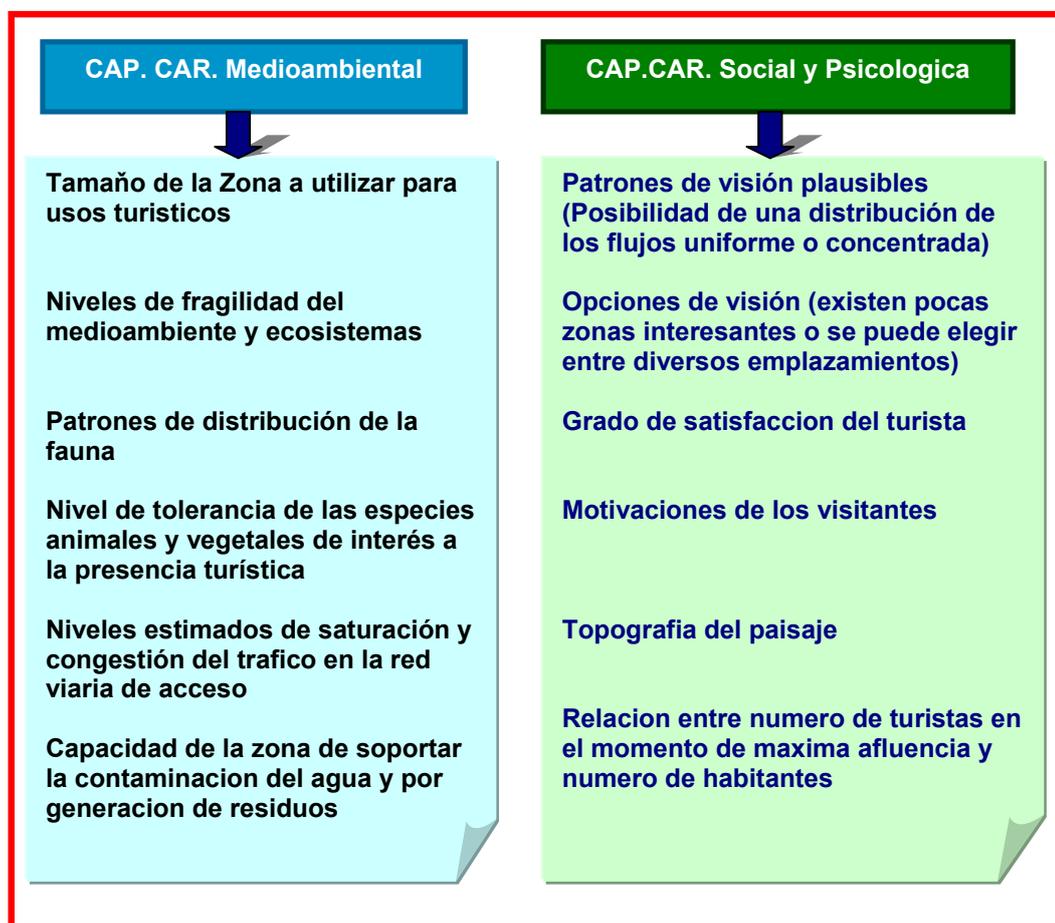
zona, como de la comercialización del conjunto. En este sentido, un punto de equilibrio básico es el representado por la relación *Masa crítica / Capacidad de acogida*, ya que si la cuantía de turistas es reducida probablemente la rentabilidad económica de la actividad se vera afectada negativamente mientras que si el numero de turistas es muy alto la viabilidad ecológica del lugar se resentirá y con ella tendera a menguar la actividad turística dadas la perdida de atractivo del área y la insatisfacción del visitante.

Por tanto, un primer paso vendría constituido por la definición de un numero determinado de turistas que servirá como referente para la estimación del volumen de plazas de alojamiento y de la tipología de productos y atracciones que se pretenden ofertar, así como de las infraestructuras y equipamientos de apoyo necesarios para el correcto desarrollo de la actividad turística. Obviamente tales referentes servirán a la estimación a su vez de los beneficios económicos que se esperan del turismo.

Por ello, la capacidad de acogida debería servir a la definición de objetivos de planificación, posibilitando la definición de opciones productivas, optando bien por una masa critica reducida pero pudiente, orientando la producción turística hacia dichos segmentos de mercado porque los recursos disponibles respondan a dicho perfil o bien un enfoque mas genérico dada nuestra cercanía a areas metropolitanas, por dar un ejemplo (Comisión Europea, DG Enterprise, 2002)

Algunos criterios genéricos para la estimación de la capacidad de acogida de un nuevo destino se recogen en la figura n. II 8 ..

Fig. N II.8
**Crterios para la estimacion de la capacidad de acogida
de un nuevo destino turistico rural**



Fuente: Elaboracion propia. Adaptado de Comision Europea, DG Enterprise (2002)

II.5.- Planificación y Turismo Rural: la producción turística rural desde la óptica de la planificación.

Resulta sugestivo comprobar hasta que punto las peculiaridades de la producción turística resultan tan significativas en la percepción de los consumidores, quienes normalmente no vinculan turismo a producción, o lo hacen de forma tangencial, es decir el producto turístico no resulta un producto tipo como el industrial o el agropecuario en el sentido de transformación de materia prima para la obtención de un producto final como en el caso de un derivado lácteo, una bebida, un electrodoméstico o un vehículo. La percepción del proceso productivo en el turismo es muy escasa, en cuanto que no se identifican de manera tangible las distintas fases del proceso. Sin embargo la actividad turística es paradigmática en cuanto a conjunto de procesos productivos que generan e incorporan valor agregado en el decurso de transformación de la materia prima que van a desembocar en productos turísticos que son a su vez el resultado de la de la adición de valor añadido en cada secuencia procesual.

Por ello en sus aspectos sustanciales el proceso productivo turístico resulta similar a los restantes. La diferencia fundamental con otros sectores productivos radica en el carácter monosecucional del proceso productivo turístico al integrar simultáneamente las fases de producción, promoción y comercialización en una única secuencia productiva, que se lleva a cabo en presencia *in situ* del consumidor, como suele ser común en el contexto de la economía de los servicios (Circunstancia sobre la que profundizaremos desde una perspectiva empresarial en el capítulo III del presente trabajo). Dado que el producto turístico no existe como tal hasta el momento en que no es comercializado y vendido, las funciones de promoción y comercialización presentan una importancia crítica en el conjunto del proceso.

II.5.1.- La materia prima turística y su transformación como referentes del proceso

Alberto Sessa (1975) definió en su momento al turismo no como tal actividad terciaria, sino como una verdadera y propia industria, industria que genera un proceso productivo donde se produce como en otros, la transformación de la

materia prima en productos, en este caso turísticos, que son consumidos y vendidos en el mercado.

En el proceso productivo turístico rural, la materia prima está constituida por los recursos o factores de atracción que atraen al turista a la zona. El conjunto de los mismos, actuando como una especie de imán, genera una suerte de campo magnético de atracción de flujos turísticos hacia el emplazamiento donde los recursos turísticos se sitúan.

La materia prima turística debe ser procesada y transformada en productos turísticos que actúan como polos magnéticos para la captación de corrientes de visitantes. El problema radica en que dicha *raw material* tiene una naturaleza por lo común intangible y difícil de definir. A su vez, no existe una fase extractiva en el proceso sino que los recursos son transformados y consumidos *in loco*, finalmente el valor de mercado de la materia prima no se destruye o desaparece al ser consumido, sino que persiste y a menos que se produzca un uso desmedido, inmoderado o mal planificado que traiga consigo su degradación y ruina (Leno Cerro, 1993).

Por tanto, desde una perspectiva territorial el producto turístico consiste en un conjunto de recursos naturales, artificiales y humanos con capacidad de atracción, que el área territorial a planificar puede ofrecer, complementado por un equipamiento de apoyo y promovido por una organización de ventas efectiva (Ferrario, 1980). Como se trata de optimizar económica y socialmente las inversiones públicas y privadas a realizar, una tarea básica de la planificación consistirá en la identificación y evaluación de aquellos productos turísticos que más en sintonía se encuentren con las exigencias y gustos de la demanda (Leno Cerro, 1993)

Si bien, ello debe producirse en el marco genérico de la evaluación del potencial turístico territorial de manera que la planificación turística rural promueva productos turísticos viables, coherentes y orientados al mercado y no como en tantas ocasiones ocurre, una suerte de inventario de atractivos turísticos relevantes

pero no engarzados a los equipamientos, servicios y organizaciones empresariales turísticas existentes en el territorio.

Puesto que son las empresas los agentes transformadores de la materia prima, los incorporadores de valor añadido y los configuradores de los productos turísticos zonales, las mismas desempeñan un rol esencial en el proceso de desarrollo turístico rural que no puede minimizarse, ni obviarse. De ahí, la necesidad de su consideración relevante al interno del proceso de planificación del desarrollo turístico rural, puesto que son numerosos los ejemplos de territorios con una gran dotación de atractivos naturales y culturales como en el caso de Sicilia, Calabria o Sardeña pero que debido a sus carencias de infraestructura equipamiento y servicios ofertados junto a la inexistencia de organizaciones empresariales eficientes impiden la configuración de productos turísticos rurales consistentes. Por tanto, el arsenal de atractivos es muy importante, ya que proporciona la base física de la actividad turística y del consiguiente desarrollo turístico pero no va resultar decisivo, en cuanto que existen otros factores a tener muy en cuenta que pueden amortiguar o minimizar su importancia.

II.5.2.- El Proceso Planificador del Turismo Rural: Panorámica

La consideración de la complejidad y multidisciplinariedad del proceso planificador es una constante en la literatura existente (Inskeep 1991; Pearce, 1990, Gunn, 1994, Bote Gómez, 1990; Crosby, 1996; Comisión Europea, 2003) porque implica el luchar en muchos frentes simultáneamente, siendo por lo general los recursos disponibles pocos. Este desequilibrio iniciático fuerza a la consideración estratégica del proceso y a la mesura y coherencia de las acciones a desarrollar desde el principio, planteando un esquema de acción claro y que tenga muy en cuenta los condicionamientos reseñados.

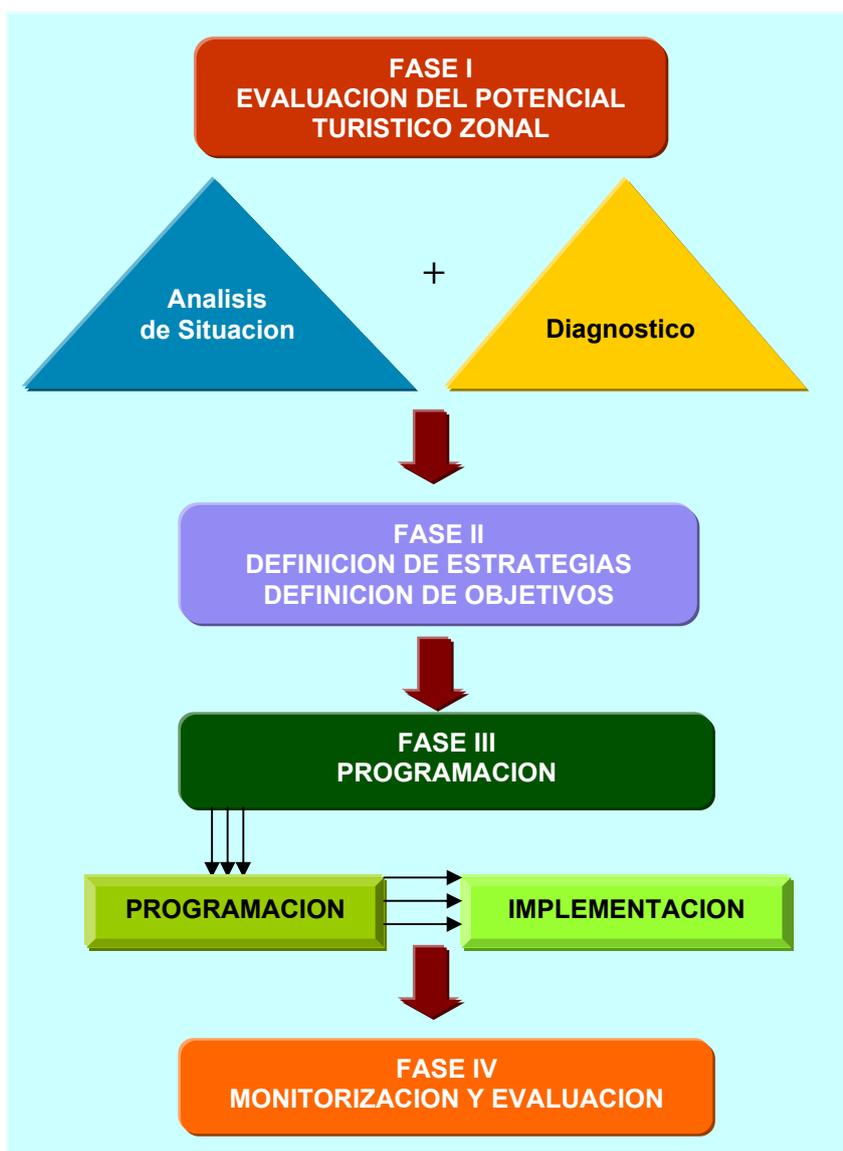
De ahí que a tenor de lo expresado en páginas anteriores, parezca evidente que la planificación turística territorial debe, o debiera, construirse a partir de la evaluación del potencial turístico territorial. Las distintas modalidades metodológicas mas comúnmente empleadas para el análisis y la medición de tales variables

(Zimmer y Grassman, 1996; LEADER II 1996; GTZ 1999; AFIT 2000; Van Leussen y Van Zetten 2000, etc.) presentan una serie de puntos en comun, en el sentido de que el iter procedural parte del *Análisis de situación* del sector turístico local que comprende el examen de las cuatro categorías básicas *Oferta, Demanda, Competencia y Tendencias del Mercado*.

A partir de la información recopilada y sistematizada en el *análisis de Situación*, se define el *Diagnostico*, segunda fase del proceso que permitirá identificar y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas estableciendo la conveniencia o no de activar el desarrollo turístico de la zona, o de la profundización del mismo si ya se ha iniciado la explotación turística a partir de la definición de las denominadas “posición estratégica fructífera” del sector turístico territorial y del *unique selling position* o posicionamiento único de venta o lo que es lo mismo la disponibilidad de factores excepcionales que posibiliten disponer de ventajas comparativas claras y reconocidas por el cliente (Zimmer y Grassman, 1996).

La consideración de la evaluación del potencial turístico territorial como primera fase del proceso planificador permite notables economías de escala así como un evidente ahorro en los costes de oportunidad y de asignación de recursos, en caso de que los resultados de la evaluación sean negativos. En el caso de que los resultados sean positivos, el proceso puede continuar su decurso natural pasando a la definición de Objetivos y al planteamiento de la definitiva Estrategia. Asimismo, se deberá proceder a la definición del proceso de audit y control de la ejecución de lo planificado. Una representación gráfica de dicho proceso se halla en la figura N° II.9 que se expone a continuación:

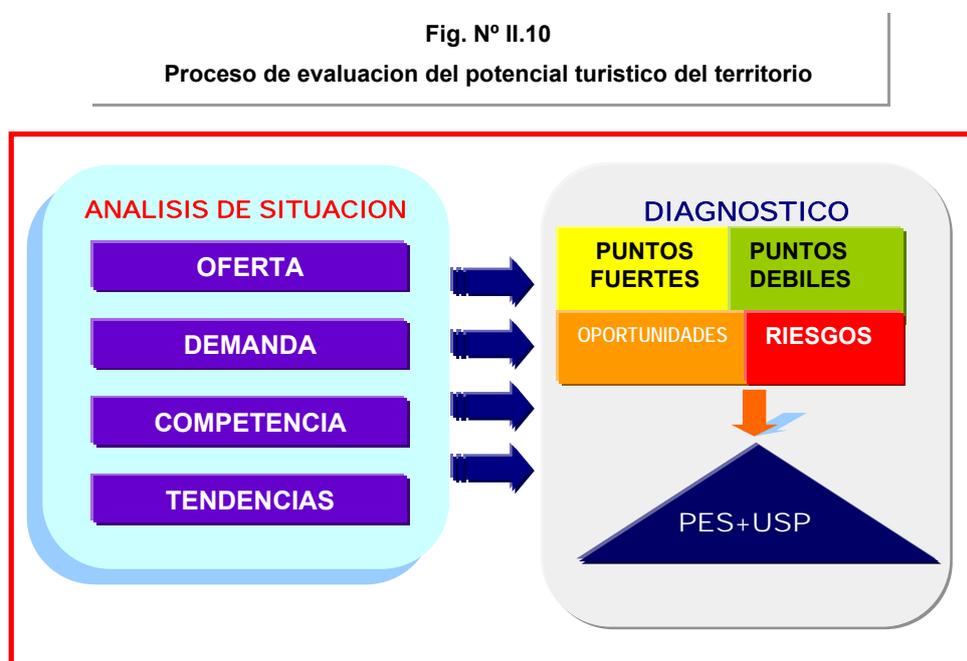
Figura N° II.9:
Fases elementales del Proceso de planificación turística rural.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zimmer y Grassman (1996), GTZ (1999) y Van Leussen y Van Zetten (2000)

II.5.2.1.- La Evaluación del Potencial turístico territorial como referente del proceso planificador.

La primera fase del proceso planificador es determinante, por cuanto que el análisis de situación identifica el estado y condiciones de la zona en cuestión, determinando sus potencialidades y aptitudes para el desarrollo de actividades turísticas rurales de manera eficaz y concreta. De ahí, que nuestro análisis se centre básicamente en ésta primera fase y en la última, la referente a la monitorización y control por cuanto que entendemos que son las decisivas ya que la primera deriva la base de las anteriores y de la última la eficacia del conjunto, obviando las intermedias de sobra estudiadas. El contenido básico del análisis es la información, puesto que se trata básicamente de generar conocimiento, a ser posible exhaustivo sobre los distintos elementos que actúan e interactúan en el contexto de la actividad turística. La información disponible condiciona nuestra capacidad de decisión, por tanto se configura como la base sobre la que construir el proceso de toma de decisiones y de asignación de recursos. Una panorámica general de esta primera fase de la planificación turística rural la encontramos en la figura N° II.10:



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zimmer y Grassman (1996)

Habiendo una visión de conjunto podemos comenzar a profundizar en las diferentes secciones del análisis de situación.

II.5.2.2.- El Análisis de Situación. El Análisis de la Oferta

El Análisis de situación comienza con un examen de la Oferta turística zonal, lo que supone realizar el consiguiente inventario recopilatorio, con el mayor detalle posible de los elementos que configuran el conjunto de la Oferta entendida en sentido amplio, o si se quiere como tal sistema de oferta. El inventario no puede limitarse a ser una mera enumeración lo mas exhaustiva posible, sino que debe incorporar necesariamente aspectos relativos a la valoración cualitativa y cuantitativa de los elementos de la Oferta y a la calificación de los mismos incluyendo dimensiones sociológicas, socioeconómicas y antropológicas como categorías de análisis que influirán decisivamente en el resultado final y no como meras referencias contextuales.

Considerando a los distintos elementos que configuran la Oferta como tales *factores* o elementos de un sistema de Oferta, una posible propuesta de enumeración de los mismos podría ser la siguiente:

1) *Factor Natura*: que incluiría el análisis del perfil geofísico y econatural del área territorial en cuestión, pudiendo distinguir entre:

- Patrimonio Físico: Orografía y Geológica, Condiciones Climáticas, Hidrografía, Condiciones paisajísticas
- Patrimonio Ecológico: Biodiversidad presente y específica (fauna, flora, bioendemismos, Catalogo de Localizaciones (Parques, Reservas, sitios, Zonas SIC, ZPS, etc.)

2) *Factor Cultura*: que comprendería el análisis del perfil cultural y antropológico del área, podemos distinguir entre:

- Patrimonio Antropológico: Historia, costumbres, artesanías, manifestaciones culturales, folklore, atracciones, localizaciones, guías.

- Patrimonio Monumental e histórico artístico existente: monumentos, conjuntos arquitectónicos, obras de arte, museos, lugares de arte, rutas etc.

3) *Factor Socio Económico*: Abarca el análisis de la Estructura Económica del territorio, la Estructura Sociodemográfica, la Estructura Político Administrativa y la Jerarquía territorial existente, como categorías básicas del análisis territorial

4) *Factor Infraestructura + Servicios*: comprendería el análisis de segmentos como :

- Infraestructura: Viaria, Transporte y Comunicación
- Equipamientos: Agua, Suministros Energéticos, Tratamiento de Residuos,
- Servicios: Atención Sanitaria, Salud, Comercios, Profesionales, Personales.

5) *Factor Turístico*: El segmento de análisis de mayor significado necesariamente debe tratar de abarcar todos los aspectos referentes a la actividad turística en la zona:

- Oferta de Alojamientos: Evolución y Volumen de la Oferta, distribución de los establecimientos por dimensión localización, tipología, calidad, precio y modalidad turística.
- Oferta de Restauración y Enogastronomica: Evolución, Capacidad global, distribución de los establecimientos por dimensión, calidad, localización, tipología y precio.
- Oferta de Actividades Complementarias:
 - Oferta de Actividades de Deporte, Ocio y Aire libre: Senderismo, cicloturismo, equitación, deportes de invierno, deportes náuticos, ultraligeros, rafting, piragüismo, otros etc.
 - Oferta de Salud + Curas, tratamientos: Termalismo, puesta en forma, curas de salud, terapias varias, relaxing, yoga, medicinas alternativas.
 - Oferta Congresual: Potencialidad de organización de conferencias, exposiciones y seminarios, centros o espacios de congresos y exposiciones, actividades artísticas.

- Empresa Turística: Perfil Empresarial de las explotaciones turísticas: empresas por dimensión, volumen de negocio, personal, tipología jurídica, servicios ofertados, asociacionismo y cooperación empresarial, distribución física y emplazamientos, etc.
- Comercialización Turística: Estrategia de oferta y precios, canales de distribución empleados, medios de comunicación utilizados (publicidad, telemáticos, relaciones públicas, etc.)
- Formación Turística: niveles de cualificación de la población empleada en el sector, carencias existentes, posibilidades y ciclos formativos existentes.
- Organizaciones Turísticas: Elenco de organizaciones activas, topologías, nivel de afiliación en el caso empresarial, nivel de participación pública y privada en otros casos, competencias y espacio de actividad, nivel de empleo ofrecido y características del mismo, interacciones al interno y al externo de la organización y de las organizaciones entre sí.
- Cooperación Empresarial: Tendencias observadas en el asociacionismo, evolución, prácticas existentes de cooperación empresarial, sinergias observadas, problemas no resueltos
- Rentas de Ubicación: Proximidad, inmediatez o fácil accesibilidad desde zonas metropolitanas, zonas litorales o nodos de comunicación de importancia que pueden actuar como cuencas turísticas emisoras hacia la zona en cuestión

6) *Factor Poblacional*: situación de la población en relación al desarrollo turístico pudiendo distinguir tres sectores de análisis:

- Actitudes dominantes, sensibilidades, expectativas en relación al turismo. Rol de la población en el proceso de desarrollo turístico, niveles de planificación turística existente, participación social en los mismos.

- Liderazgo social con respecto al turismo, creadores de opinión existentes.
- Niveles de Integración Social existentes: niveles de pobreza y exclusión social, niveles de bienestar factores de homogeneidad y factores de heterogeneidad social.

7) *Factor Institucional*: Actitud de los Poderes Públicos frente al Desarrollo turístico: Proactiva, Reactiva, Nivel de ayudas y subvenciones existentes, nivel de transparencia y accesibilidad de las ayudas. Tendencias al mecanicismo y a la instrumentalización de las ayudas. Tendencias a la focalización de las ayudas en alojamiento y restauración. Tendencias a la acumulación de intangibles y a la inversión inmaterial. Tendencias dominantes constatadas dinamizadoras o ralentizadoras de las iniciativas de desarrollo turístico.

8) *Factor Imagen*: cual es la imagen que se proyecta del territorio, cual es su nivel de definición, existencia de marcas aglutinadoras, logos identificativos. Existencia de factores que generan una imagen negativa del territorio

9) *Factor Seguridad*:

- Niveles de Seguridad, Niveles Delictivos. Amenazas
- Capacidad de respuesta de los Poderes Públicos
- Capacidad de acción de la Sociedad Civil

El análisis de la oferta nos permite conocer con profundidad nuestra base de recursos, así como los posibles impactos ecológicos sociales y culturales que pudieran derivarse de la explotación turística de tales recursos. La importancia de los Recursos es decisiva por ello profundizaremos en dicha temática en el apartado siguiente. Como vemos la presencia profusa de factores o categorías de análisis deberían conseguir un análisis exhaustivo a diferentes niveles, una síntesis simplificadora de dichas categorías se encuentra en el Cuadro II.2, que exponemos a continuación, en un formato de matriz resumen de valoración, donde se indican además de los recursos existentes, su número, estado o calidad y su valoración de manera que se configure un inventario inteligente que ayude a tomar decisiones.

CUADRO N° II.2: Elementos para el Análisis de la Oferta: Inventario de Referencia para la Planificación

FACTORES	CONTENIDOS DESCRIPTIVOS	VALORACION		
		N°	Q	CALIFICACION
FACTOR NATURA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PATRIMONIO FISICO ▪ PATRIMONIO ECOLOGICO 			
FACTOR CULTURA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PATRIMONIO ANTROPOLOGICO ▪ PATRIMONIO MONUMENTAL. 			
FACTOR SOCIO ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESTRUCTURA ECONÓMICA ▪ ESTRUCTURA SOCIODEMOGRÁFICA ▪ ESTRUCTURA POLÍTICO ADMINISTRATIVA ▪ JERARQUÍA TERRITORIAL EXISTENTE 			
FACTOR INFRAESTRUCTURA + SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INFRAESTRUCTURA ▪ EQUIPAMIENTOS ▪ SERVICIOS. 			
FACTOR TURISTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ OFERTA DE ALOJAMIENTOS ▪ OFERTA DE RESTAURACION Y ENOGASTRONOMICA ▪ OFERTA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Oferta de Actividades de Deporte, Ocio y Aire libre : Oferta de Salud + Curas, tratamientos: Oferta Congresual: ▪ EMPRESA TURÍSTICA ▪ COMERCIALIZACION TURISTICA ▪ FORMACION ▪ ORGANIZACIONES TURISTICAS ▪ COOPERACION EMPRESARIAL: ▪ RENTAS DE UBICACION 			
FACTOR POBLACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SITUACION DE LA POBLACION. ▪ NIVELES DE INTEGRACION COMUNITARIA 			
FACTOR INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ACTITUD DE LOS PODERES PUBLICOS 			
FACTOR IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IMAGEN DEFINIDA del territorio: 			
FACTOR SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SEGURIDAD ▪ CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS PODERES PUBLICOS ▪ CAPACIDAD DE ACTUACION DE LA SOCIEDAD CIVIL 			

Fuente; Elaboración propia a partir de Zimmer y Grassman (1996)

II.5.2.3.- El Análisis de Situación: Análisis de la Demanda, Competencia y Tendencias

Resulta fundamental para cualquier destino turístico, ya incipiente, ya consolidado, conocer cual podría ser la posible respuesta del mercado a la Oferta turística de la zona. Se trata de descifrar la posible existencia de segmentos de demanda reales o potenciales consumidores de los productos turísticos zonales, de manera que dispongamos de un cierto margen de actuación comercial y no se trate de una mera apuesta en el vacío. Este conocimiento parece decisivo para diseñar posibles propuestas, ya infraestructurales ya comerciales ya de gestión de la actividad turística en el área. El conjunto de los elementos a analizar quedaría resumido en el Cuadro n° II.3 que se expone a continuación

Cuadro II.3: Elementos para el Análisis de la Demanda

ELEMENTOS	CONTENIDOS DESCRIPTIVOS	VALORACION
ANALISIS CUANTITATIVO	<p>NIVEL DE ASIDUIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Volumen de clientes, distinción básica turistas / excursionistas ▪ Geodistribucion en el área por tipología de establecimiento, ▪ Duración de estancia media, ▪ Estacionalidad de los flujos, ▪ Nivel de consumos en términos monetarios: gasto medio por persona y día 	
ANALISIS CUALITATIVO	<p>PERFIL DE LA CLIENTELA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de cliente predominante ▪ Proveniencia ▪ Expectativas de la demanda ▪ Motivaciones ▪ Niveles de satisfacción ▪ Perfil del consumidor potencial de la oferta <p>NIVEL DE DEMANDA :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda real y potencial de nuestra oferta de productos entre los distribuidores reconocidos ▪ Nivel de inserción de la Oferta turística zonal en catálogos de distribución turística 	

Fuente: Elaboración propia a partir de Zimmer y Grassman (1996)

Una vez realizado el análisis de la demanda debemos proceder con el análisis de la competencia, estudio cuyos categorías de investigación básicas serían las fijadas en el Cuadro N° II.4.:

Cuadro II.4 : Elementos para el Análisis de la Competencia

ELEMENTOS	CONTENIDOS DESCRIPTIVOS	SITUACION		
		F	D	Valor
ANALISIS COMPETENCIA	IDENTIFICACION DE COMPETIDORES EXISTENTES Y POTENCIALES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de competidores genéricos de importancia ▪ Productos turísticos territoriales análogos, debilidades y fortalezas ▪ Análisis pormenorizado de zonas colindantes o inmediatas ▪ Aplicación de buenas practicas de competidores 			
	ANALISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por años ▪ Por zonas contiguas ▪ Por áreas de referencia 			
	ESTRATEGIAS DE REFERENCIA A TENER EN CUENTA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de imitación ▪ Estrategias de inspiración ▪ Estrategias de diferenciación 			

Fuente: Elaboración propia a partir de Zimmer y Grassman (1996)

En el análisis de la competencia, la valoración de las distintas categorías y segmentos de análisis se realiza en función a la consideración de fortalezas o debilidades en relación a los competidores, porque se trata de establecer una comparación en definitiva, aunque al final se le pueda otorgar un valor indicativo.

El análisis de las tendencias posiblemente sea el más complicado en cuanto a concretización dentro de las distintas dimensiones del Análisis de Situación, porque no resulta fácil identificar las tendencias existentes, ni aplicar

“automáticamente” o de manera mecanicista las características de las mismas a las peculiares coordenadas de la zona en cuestión.

Se trata en lo básico de identificar cuales sean las corrientes de comportamiento futuro de los consumidores turísticos, posicionándose en el mercado en función de las mismas, o bien ajustando los atributos y condiciones de nuestros productos a los comportamientos que se derivaran de tales tendencias. Por tanto, cuando analizamos las tendencias estamos avanzando las oportunidades y riesgos inherentes a las nuevas expectativas de los diversos segmentos del mercado, de modo que sean tenidas en cuenta en la configuración de nuevos productos turísticos o en la renovación de los existentes.

Dado que para una zona rural ello podría resultar demasiado costoso o complicado podría ser más factible realizar una primera criba de las tendencias observadas en los mercados externos a la zona, en función de los criterios contenidos en el Cuadro N° II.5.:

Cuadro II.5: Elementos para el Análisis de las Tendencias

ELEMENTOS	CONTENIDOS DESCRIPTIVOS	VALORACION Consideraciones
ANALISIS TENDENCIAS	IDENTIFICACION DE TENDENCIAS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencias Observadas. ▪ Aspectos de las mismas que afectan positiva o negativamente al territorio ▪ Como afectan las tendencias observadas a los competidores ▪ Las tendencias observadas potencian los puntos fuertes de la oferta turística territorial o acentúan las debilidades del mismo. ▪ Como podrían ser captados por el territorio los aspectos positivos de tales tendencias. 	

Fuente: Elaboración propia a partir de Zimmer y Grassman (1996)

Por otra parte en materia de turismo se dan una serie de macrotendencias observadas ya en perspectiva (Torres Bernier, 1994) megatendencias que van a

tener una evidente influencia en el turismo rural como puede apreciarse en el Capítulo III; En cualquier caso la aparición del denominado “consumidor turístico activo” como corolario del “ocio activo” supone de una u otra manera un cambio sustancial en las coordenadas de configuración de la actividad turística puesto que consumidor turístico pretende aprender, probar, descubrir cosas nuevas. Para poder responder a estas expectativas el producto-destino turístico debe configurarse de manera inteligible de manera que pueda ser “leído” y comprendido con rapidez por el consumidor para que pueda influir rápidamente en su decisión de compra. De ahí que la imagen y la información de la zona y del producto resulten tan importantes, puesto que constituyen un factor de individualización y diferenciación del producto sobre todos los restantes. De igual manera son fundamentales el correlato precio/calidad, el aprovechamiento máximo del tiempo, la individualidad como antítesis de la gasificación y la visión holística de la experiencia turística.

En este marco tendencial genérico una propuesta posiblemente más coherente sería comprobar hasta que punto la zona está haciendo progresos en la configuración de sus productos

II.5.2.4.- El Recurso Turístico: Referencia al análisis de recursos

A tenor de los párrafos anteriores un primer paso en la definición de la vocación o aptitud turística de un emplazamiento determinado y en la elección de alternativas más favorables para el desarrollo turístico, será el análisis de la potencialidad y eficacia de los recursos turísticos localizados en el territorio, y muy específicamente su aptitud para ser transformados en productos turísticos que se muevan en la longitud de onda de los requerimientos demandados por el mercado.

Para que exista el fenómeno turístico es fundamental que se produzca un desplazamiento de un flujo de personas a un determinado lugar y para que ello suceda es necesario que exista una motivación clara por parte de dicho conjunto, de manera que se cierre el proceso de compra. De ahí que, en sentido laxo, se entienda como recurso o atractivo turístico aquellos elementos que provocan,

incentivan o motivan el desplazamiento turístico, (Solsona Monsonis, 1999;; Leno Cerro, 1993)

Es clásica la distinción realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) entre Patrimonio Turístico y Recurso Turístico, entendiendo por Patrimonio turístico de un área territorial determinada el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas. Mientras que recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta. Es decir, el patrimonio deviene recurso a través de la actividad humana, que lo hace utilizable desde una óptica turística.

Leno Cerro, (1993) siguiendo a Zimmerman (1933), considera que un recurso solo es tal cuando contribuye a satisfacer una necesidad humana; en el contexto turístico el recurso puede considerarse como tal si está vinculado a la motivación de un potencial consumidor, actuando como tal incentivo al desplazamiento turístico. Por ello, este autor considera a los recursos y las motivaciones como los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, que en última instancia determinan la decisión de realizar un desplazamiento turístico (Leno Cerro, 1993).

Al constituir el *recurso turístico* la materia prima del turismo, elemento fundamental de la Oferta, su importancia es estratégica tanto en la configuración de la actividad turística, como en la determinación de la aptitud turística de un territorio. De ahí que la identificación y evaluación de los atractivos turísticos sea una tarea cardinal en la fase de diagnóstico de cualquier planificación turística.

La identificación de los recursos turísticos se lleva a cabo normalmente mediante la confección de un listado de recursos y emplazamientos con potencialidad y posibilidad de explotación turística, por ello se procede a la elaboración de un *Inventario* o *Catálogo* de recursos turísticos, es decir, una relación

de los recursos turísticos de un área territorial determinada, donde los mismos se enumeran, clasifican y describen mediante una metodología. El problema radica en la inexistencia de una base metodológica comúnmente aceptada de cara a la configuración de dicho inventario. (Leno Cerro, 93)

Leno Cerro (1993) proporciona una visión panorámica de los distintos métodos de clasificación existentes, partiendo de una distinción básica entre métodos basados en la naturaleza del recurso y métodos sustentados en la funcionalidad del mismo o en una combinación de ambos criterios, siendo las más abundantes las primeras, si bien su utilidad es discutible por cuanto que no ofrecen valoración alguna del recurso o de su potencialidad en cuestión. Las clasificaciones de recursos con criterios funcionales (Clawson y Knetsch, 1966; Corna Pellegrini, 1973; Burkart y Medlik, 1986) responde a perfiles muy pragmáticos o de evidente simplicidad, nuevos y más sofisticados criterios clasificatorios serán introducidos por autores como Pierre Defert (1972) que diseña una matriz clasificadora cimentada en la obra de Aristóteles *la Cosmología*, estructurada en torno a cuatro grandes tipologías clasificatorias *Hidromo*, *Phitomo*, *Litomo*, y *Antropomo* organizadas a su vez en subtipos y vinculados a series de actividades concretas; configurando en su conjunto lo que Defert denomina tipología integrada de recursos y actividades turísticas, empleada difusamente por toda la Europa Continental. Esta primera matriz será ampliada por Defert (1982) a 5 tipologías, incluyendo una tipología clasificatoria la denominada *Mnemome* que podría ser traducida por mnemotécnica o evocadora. A su vez, Claire Gunn (1988) propone una tipología clasificatoria vinculada con la valoración de la importancia del recurso.

Los citados métodos clasificatorios presentan como denominador común la elaboración de una relación mas o menos estructurada y detallada de los recursos turísticos existentes. Por tanto su funcionalidad radica en el conocimiento de los mismos y en su identificación, lo cual es sin lugar a dudas importante, pero asimismo es fundamental tener noticia cierta de su relevancia de cara al establecimiento de una jerarquía de prioridades en los instrumentos de la planificación es decir en los programas y planes.

Va a ser la Organización de Estados Americanos (OEA) la entidad promotora de una metodología que posibilita tanto la clasificación como la jerarquización de los recursos turísticos, partiendo de la “tradicional” recopilación de datos en el área territorial a planificar, establece una matriz clasificadora organizada en cinco grandes categorías: *Sitios Naturales, Museos y Manifestaciones histórico-artísticas, Folklore, Realizaciones científicas, técnicas y artísticas contemporáneas, Acontecimientos programados* subdivididas a su vez en tipos y subtipos. (Leno Cerro, 1993)

Realizada la clasificación se procede a la evaluación de dichos recursos, o lo que es igual a la jerarquización de los mismos en base a un análisis crítico de su interés turístico sustentado en fundamentos objetivos y comparativos. El método propone un desglose de prioridades de 4 niveles jerárquicos,

El “*Inventario de Recursos Turísticos*” viene complementado por el inventario de “*Facilidades Turísticas*” que integra el análisis de las infraestructuras y del Equipamiento, elementos sustanciales para que el recurso pueda insertarse adecuadamente en la oferta turística zonal. Para el inventario del equipamiento turístico los elementos se ordenan en función de una clasificación que comprende categorías (Alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios) tipos y subtipos. Para el componente infraestructural las categorías son transportes y comunicaciones y los diversos tipos y subtipos. (Leno Cerro, 1993)

El principal activo de la Metodología OEA es el haber constituido un referente prioritario en toda la problemática de la ordenación, catalogación y valoración de los recursos turísticos, a resaltar las posteriores reformulaciones y adaptaciones realizadas (Álvarez Cuervo y Leno Cerro, 1986; Bote Gómez, 1990; López Olivares, 1996; Solsona Monsonís, 1999).

Solsona Monsonís, (1999) en su análisis de los recursos turísticos de la comarca del Alto Mijares, realiza una adaptación particularmente atractiva de la metodología OEA orientada hacia la actividad turística en el medio rural. Su característica más interesante radica en sintetizar mediante una matriz relacional,

tanto la clasificación de los recursos con una primera valoración de los mismos, introduciendo variables como el nivel de explotación actual de los recursos, definiendo 5 niveles que van desde la sobreexplotación hasta la no explotación y las posibilidades de explotación turística, así como las actuaciones necesarias a realizar sobre cada uno de los recursos para optimizar su funcionalidad turística y evitar posibles conflictos. Las 4 grandes categorías definidas son: 1) Recursos o atractivos naturales; 2) Recursos histórico monumentales o artísticos; 3) Recursos Gastronómicos y artesanales; 4) Folklore, fiestas, eventos y acontecimientos programados.

En la adaptación metodológica realizada por Álvarez Cuervo y Leno Cerro, (1986) para un estudio turístico de la Rioja, parten de una visión crítica de la metodología OEA, considerando que la misma presenta ciertas carencias, presentes por una parte en la subjetividad de determinadas calificaciones jerárquicas en función del tipo de demanda atraído por el recurso, debido a la inexistencia de datos cuantitativos de consistencia que la respalden, y, por otra parte, la no apreciación de una serie de factores externos al recurso en sí que de una u otra manera van a afectar de forma notoria a su mayor o menor potencialidad turística. Tratando de superar dichas carencias los autores proponen la incorporación de un factor de ponderación directamente relacionado con las características de la zona donde se ubica el recurso.

El factor de ponderación tiende a la corrección de la primera jerarquía concedida al recurso en cuestión, introduciendo en tres criterios que podríamos considerar "territoriales": la conectividad o accesibilidad física, la concentración de recursos y la oferta de alojamiento y restauración, asimismo establecen 5 categorías jerárquicas. Para ello procedieron a la división territorial, en base a la comarcalización existente en el territorio riojano.

La originalidad de la reformulación radica fundamentalmente en la perspectiva territorial y empresarial del recurso turístico, que en la metodología OEA es básicamente geográfico-administrativa, lo que hace necesariamente relevante la superación de dicho esquema, si pretendemos actuar en modelos de

promoción del desarrollo socioeconómico a partir del turismo, de ahí que sea muy importante la consideración de las sinergias y de las economías externas y de aglomeración que provoca tanto la accesibilidad, como la concentración de recursos que permite plantear lógicas en red, o la incorporación de la dimensión empresarial y de la oferta turística existente en la zona, en definitiva un esfuerzo de realidad, puesto que se trata de promover la transformación del recurso en producto, lo que sería el *leit motiv* del desarrollo turístico. El hecho de centrar la cuestión en factores externos al producto en vez de insistir en los sempiternos factores internos, es de gran importancia para el desarrollo turístico de áreas rurales, donde normalmente pueden encontrarse recursos con alto potencial turístico combinados a muy bajos niveles de accesibilidad y de equipamiento, lo que obstaculiza enormemente la transformación del recurso en producto.

Solsona Monsonis, (1999) una vez realizada el inventario a de recursos turísticos, va a proceder a la definición de los índices de potencialidad de los mismos, de cara a definir el esquema de prioridades de la planificación turística e identificar las zonas de concentración de recursos. Este autor propone como unidad territorial o zona de trabajo la comarca, constituida por una agrupación de municipios, que se convierten en la unidad espacial mínima de planificación.

Por tanto en dicho esquema, cada municipio en función de la cantidad y calidad de sus recursos turísticos obtiene un número índice que deberá ser ponderado teniendo en cuenta en función de una serie de factores que inciden directamente en la funcionalidad de los recursos como elementos del Sistema turístico Local: *Accesibilidad* (incluyendo la accesibilidad ad intra o intercomarcal y ad extra o de la demanda), *Equipamiento* (incluyéndose el comercial, turístico y recreativo deportivo) y *las Preferencias de la Demanda*.

El conjunto se sintetiza en una matriz relacional donde se exponen por municipios los recursos turísticos existentes, su categoría y jerarquía. También pueden incluirse una fila dedicada a los recursos genéricos de la comarca que presentan un carisma supramunicipal, y otra dedicada a recursos supracomarciales que están en relación directa con el producto turístico comarcal la comarca en

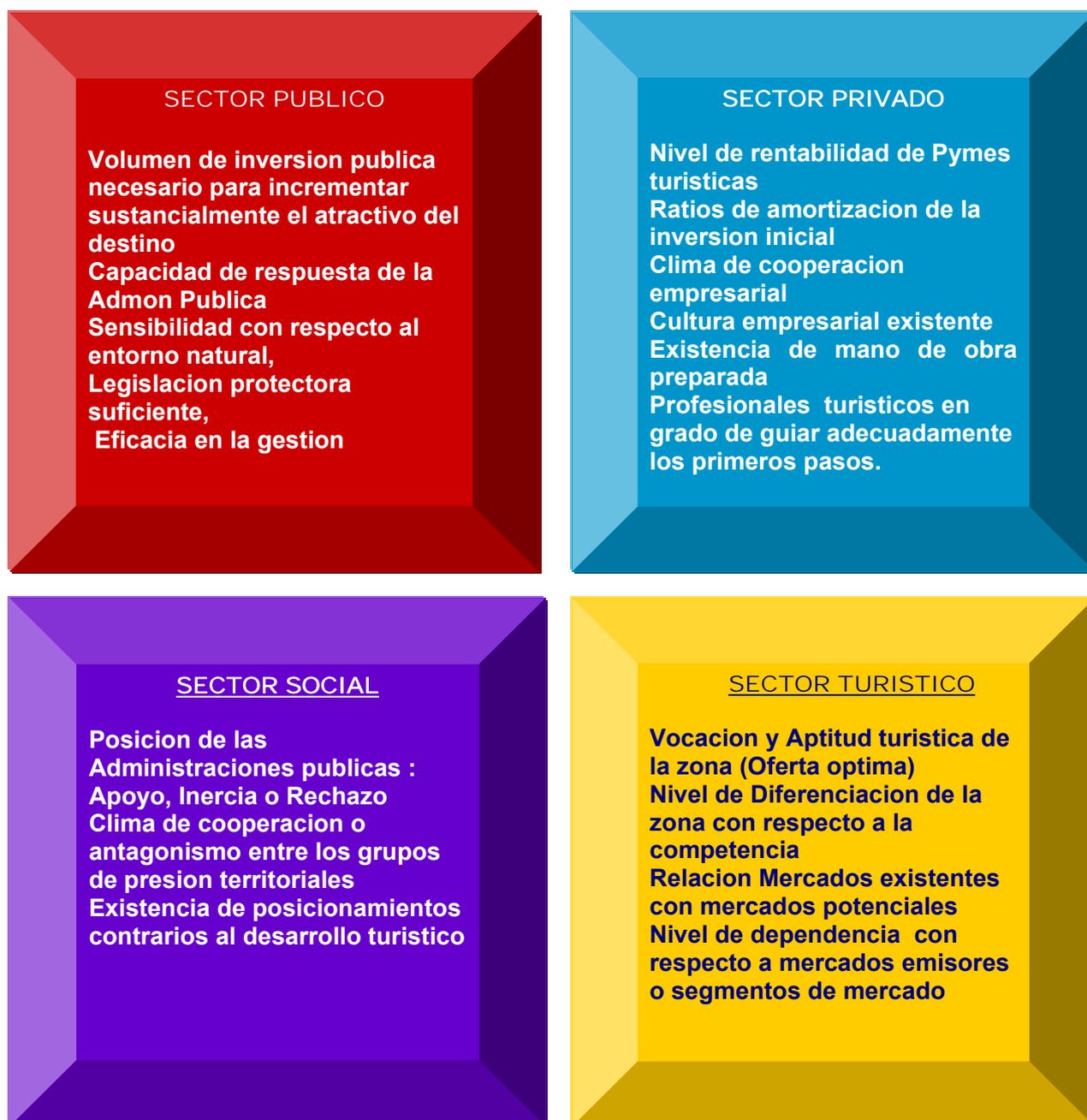
cuestión, sea por su vinculación o por su influencia. Los recursos comprendidos en estas filas no se someten a ponderación, si podrían hacerlo en el caso de que se realicen comparaciones con otras comarcas o territorios. Una vez realizado el inventario la de recursos turísticos, va a proceder a la definición de los índices de potencialidad de los mismos, de cara a definir el esquema de prioridades de la planificación turística e identificar las zonas de concentración de recursos.

II.5.2.5.- Orientaciones para la participación de los agentes en el proceso planificador

Parece evidente que el conjunto del proceso planificador debe responder a esquemas participativos tanto en su diseño como en su implementación, si pretendemos que sea eficaz y durable. Bien es cierto que la “participación” ha tomado carta de naturaleza como elemento *sine qua non* de cualquier esquema planificador, convirtiéndose de este modo en una suerte de lugar común, el problema radica en que tanto la complejidad del proceso como lo costoso del mismo hacen que en tantas ocasiones la participación directa y efectiva de los agentes territoriales en el proceso resulte coreográfica y en determinadas ocasiones puramente formalista, permaneciendo en los límites de lo puramente informativo o en la mera puesta en conocimiento. Por ello, posiblemente fuese de interés anclar la imprescindible «participación» en torno a esquemas pragmáticos de discusión orientada encuadrándose el debate en relación a contenidos concretos, definidos de antemano dejando para la esfera puramente política los grandes temas. ¿Que tipología de contenidos podría considerarse como determinante? Una posible propuesta de orientación, sería la recogida en la figura II.11 que se expone a continuación:

Fig. II.11 :

Anclajes de la participacion en torno a la planificacion del turismo rural



Fuente Elaboracion propia, adaptado de Comision Europea (2002)

II.5.2.6.- El Diagnostico Estratégico

En la fase de diagnostico se procede a la síntesis de la información recopilada, procesando el cúmulo de información procedente del *análisis de situación* de manera practica. Para ello se definen las *fortalezas* y las *debilidades* para el posible desarrollo turístico del territorio, las *oportunidades* que el contexto exterior ofrece, facilitadoras del desarrollo y las situaciones de riesgo para dicho proceso de desarrollo denominadas *amenazas*, siguiendo la nomenclatura de la metodología DAFO (Andrews y Christensen, 1980).

Siguiendo a Solsona Monsonis (1999) la fase de diagnostico debería posibilitar igualmente la identificación y diferenciación de los posibles mercados a donde dirigir la oferta turística zonal, la segmentación de la demanda para cada uno de los mismos y la determinación de la posición competitiva de la zona y su oferta turística en dichos mercados, esta ultima actividad normalmente se desarrolla a partir de los métodos del BCG (Boston Consulting Group) la denominada *Growth-Share Matrix*. En definitiva, el diagnostico debe “producir” una estrategia de desarrollo turístico particular y especifica para la zona en cuestión, definida a partir de una serie de líneas o directrices estratégicas, en base a las cuales poder estructurar todo el esquema operativo de la planificación: la definición de objetivos a lograr, la programación de acciones y actividades orientada a la consecución de dichos objetivos, la definición de recursos, necesidades y fuentes presupuestarias para poder implementar dichas acciones y la propuesta de medios de seguimiento, monitorización control y evaluación del logro de dichos resultados.

La metodología DAFO (*Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades*) como tal un instrumento de análisis pone en contacto el contexto interior de una organización que puede ser empresarial o territorial (en los esquemas de la planificación estratégica territorial) con el contexto exterior a la misma. El análisis DAFO, cuyo acrónimo en lengua inglesa es SWOT, surge a inicios de la década de los 50 en el marco de la *Harvard Business School* cuando los profesores Smith y Christensen comienzan a investigar las estrategias de las organizaciones en relación a su entorno exterior, uniéndose al grupo al final de la década el profesor

Kenneth Andrews y sus esquemas de pensamiento estratégico (Panagiotou, G., 2003).

Posiblemente sean la poderosa visualidad de la metodología, su capacidad de síntesis -puesto que resume en una matriz de 2 x 2 la información cualitativa necesaria para conocer la capacidad de la organización para generar y mantener ventajas competitivas (*Fortalezas y Debilidades*) en relación al contexto externo a la organización (*Oportunidades y Amenazas*) en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado punto de equilibrio entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa- y su concretización, los factores que explican el gran éxito (al menos en cuanto a su profuso empleo) y a su difusión mundial constituyendo una especie de *lingua franca*, aunque en tantas ocasiones se observe en su aplicación una acentuada tendencia a la excesiva simplificación tanto en sus contenidos como en sus recomendaciones (Panagiotou, G., 2003)

El producto del análisis Dafo debería ser la definición, o cuando menos la orientación, el sesgo de las estrategias o cursos de acción y actuación que la organización debería adoptar y perseguir en función de las relaciones que se establezcan entre los cuadrantes de la Matriz SWOT. No en vano en la adopción de la estrategia definitiva pueden incorporarse nuevos elementos o criterios que perfeccionen o complementen los resultados del DAFO.

Probablemente la matriz DAFO debiera aparecer, con prioridad sobre cualquier otra consideración, caracterizada por su condición de instrumento relacional, lo que en el contexto del turismo y del desarrollo turístico es de enorme importancia, por cuanto que en el Capítulo I se definía al mismo como una suerte de matriz relacional. Por ello el SWOT en las coordenadas del diagnóstico estratégico turístico debería ser necesariamente contemplado desde esta perspectiva. Una representación gráfica se recoge en la figura II.12, que se expone a continuación :

Fig. II.12 :

Representación grafica Matriz DAFO y descripción de cuadrantes

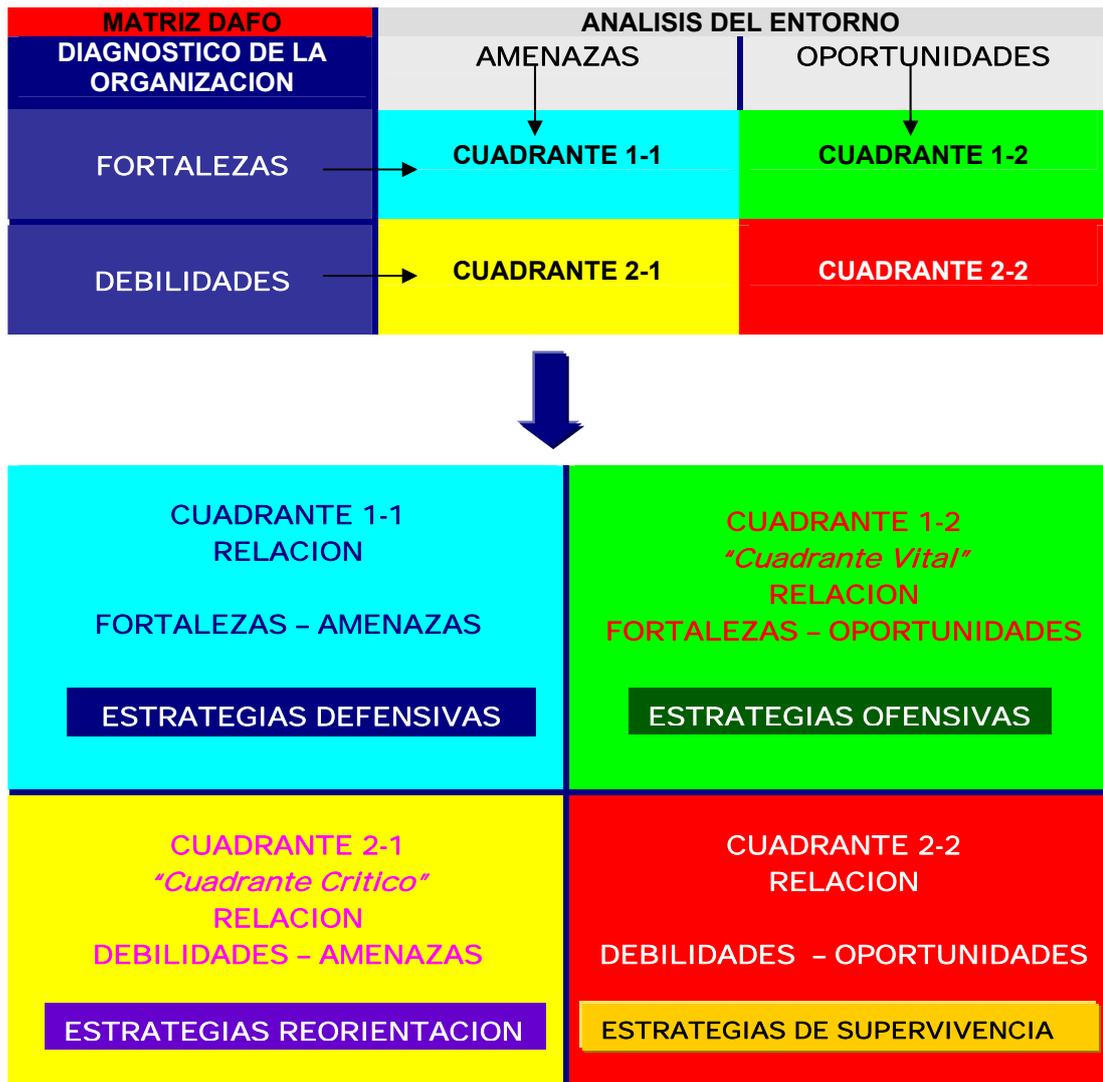
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Aspectos internos de la organización que permiten que esta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza p.e.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Que ventajas competitivas turísticas poseemos en relación a territorios competidores ❑ Cuales son las actividades que realizamos mejor desde el punto de vista de la satisfacción del turista. ❑ Cual es la situación y el posicionamiento de la zona en relación a los competidores 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Aspectos internos de la organización que impiden que esta aproveche una oportunidad o pueda abordar una amenaza p.e.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Limitaciones y carencias esenciales ❑ Operaciones y actividades a evitar porque se carece la habilidad o del contexto como para realizarlas ❑ Actividades que podrían ser mejoradas
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aquellos factores del macroentorno que en caso de ser aprovechados podrían proporcionar ciertas ventajas y/o beneficios a la organización, p.e. :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Innovaciones tecnológicas que se estén produciendo en el mercado a pequeña o gran escala. ❑ Cambios en los modos y conductas sociales, en los perfiles poblacionales, en la distribución o incremento de la renta, en el estilo de vida, en las modas. ❑ identificación de los posibles espacios vacíos donde no estén llegando los competidores 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Aquellos factores del macroentorno que pueden afectar la capacidad de la empresa para servir a sus mercados, p.e.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencias observadas que puedan convertir al territorio y a sus productos + servicios en obsoletos y por tanto fuera del mercado; ▪ Movimientos de nuestros competidores en relación a las tendencias observadas; ▪ Obstáculos concretos a los que se centrara a medio y corto plazo la organización; ▪ Están cambiando las especificaciones y atributos, de los productos o servicios que ofrece la organización ; ▪ Se están produciendo innovaciones tecnológicas en grado de amenazar la posición de la organización en el mercado ; ▪ Existencia de problemas de déficit financieros y de tesorería;

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Andrews y Christensen (1980),

Un primer paso para la realización del DAFO es el inventario que se realiza a partir de la información ofrecida en la fase previa que aparece en cada uno de los cuadrantes sintetizada. Una vez realizado el inventario debería procederse al cruce

de cuadrantes que posibilitara la definición de las estrategias para ello se realiza la intersección de los cuadrantes según el siguiente esquema:

Fig. II.13 :
Representación descriptiva cruce de cuadrantes y estrategias derivadas



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Andrews y Christensen (1980)

Por lo que se refiere a la definición de las estrategias, el esquema de configuración básico aparece respresentado en el Cuadro nº II.6:

Cuadro II.6: “Interpretación de la Intersección de los cuadrantes de la Matriz DAFO”

CUADRANTE Nº	ESTRATEGIA DERIVADA	CONTENIDOS
1-1	Estrategias defensivas	<p>F>+A Cuando las fortalezas son superiores a las amenazas</p> <p>La organización está preparada para enfrentarse a las amenazas porque dispone de numerosas y bien consolidadas fortalezas. La organización puede afrontar nuevos desafíos enfrentándose a las riesgos, el signo del combate Serra positivo y el resultado será la potenciación de las fortalezas de la organización.</p>
		<p>A>+F Cuando las amenazas son superiores a las fortalezas</p> <p>La organización con sus actuales características derivadas de sus factores internos no puede abordar nuevas singladuras, por lo que las amenazas se traducen a medio y corto plazo en debilidades.</p>
1-2	Estrategias ofensivas	<p>O /+ F Las oportunidades estimulan y potencias las fortalezas</p> <p>Las oportunidades existentes generan un contexto de actuación positivo que galvaniza las fortalezas existentes y la solidez de las mismas permiten aprovechar al máximo las oportunidades. La organización podría adoptar estrategias de crecimiento.</p>
2-1	Estrategias de supervivencia	<p>A /+ D Las amenazas potencias y aumentan las debilidades</p> <p>Las debilidades y carencias de la organización son de tal índole que no permiten a la organización afrontar las amenazas externas. La organización puede estar en peligro a corto o medio plazo.</p>
2-2	Estrategias de reorientación	<p>D>+O La organización no puede aprovechar las buenas oportunidades existentes por sus acentuadas debilidades</p> <p>Las carencias de la organización impiden que esta pueda aprovechar el contexto favorable que plantean las oportunidades existentes</p>
		<p>O>+D Las oportunidades existentes son de tal calibre que actúan como estímulo y revulsivo para la organización</p> <p>Por ello la organización establece un programa de acciones específicas para la superación de sus debilidades y reorientar sus estrategias anteriores</p>

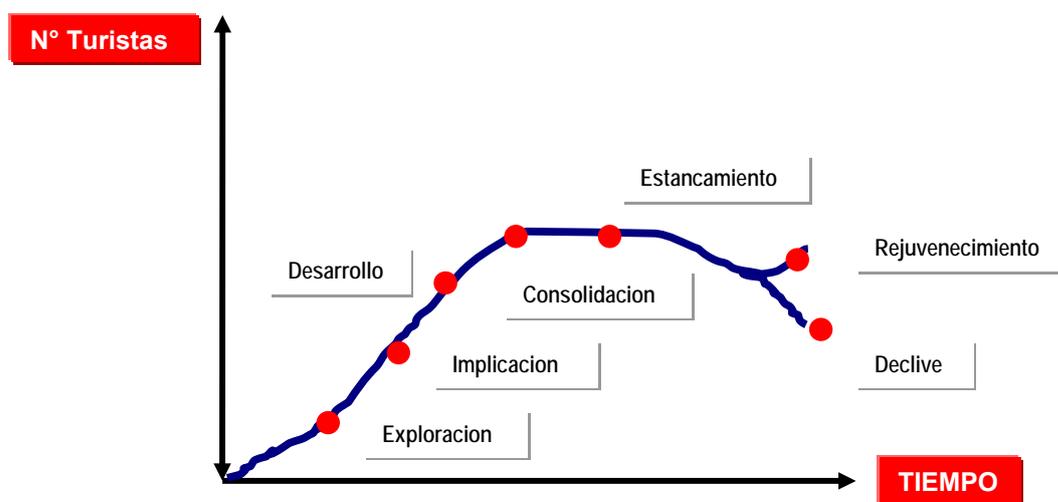
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Andrews y Christensen (1980)

El desarrollo práctico de la matriz se completa analizando de forma aislada cada cuadrante. Es decir, si se elige el primero (1-1, Fortalezas - Amenazas) se tendrán que identificar cada uno de los puntos fuertes que la organización en cuestión posee y cada una de las amenazas provenientes del exterior, de forma que cada intersección deberá ser analizada para estudiar las consecuencias y las acciones que de dicha situación puedan derivarse. Con esta información se podrá ir orientando la futura formulación de la estrategia.

II.5.2.7.- Referencia a la Monitorización y al Control

Una influyente corriente de pensamiento (Mill y Morison, 1985, Plog, 1973) relaciona estrechamente el concepto de *planificación estratégica* con el concepto de *ciclo de vida del destino*, (Gilbert, 1939, Christaller, 1963, Butler, 1980) concepto desarrollado a partir de modelos evolutivos que distinguen tres fases evolutivas en la vida de un destino turístico: *descubrimiento*, *crecimiento* y *declive*, ampliadas posteriormente por Butler (1980) a siete fases: *exploración*, *implicación*, *desarrollo*, *consolidación*, *estancamiento*, *declive* y *rejuvenecimiento*. Una representación gráfica de dicho modelo la encontramos en la figura N° II.14 :

Fig. II.14:
"Fases del ciclo turístico"



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Butler (1980) y OMT-WTO (1998)

A pesar de ser un modelo descriptivo y por tanto de disponer de un valor predictivo bastante limitado, su utilidad es evidente al tratarse de un modelo que incorpora un componente dinámico como es la evolución temporal del enclave. Para estos autores la ausencia de planificación va a acelerar el ciclo de vida del producto alcanzando rápidamente su fase final.

Las consecuencias de una no planificación o de una deficiente planificación se traducen para el destino turístico en cuestión, en toda una serie de problemas como degeneración del medio natural, problemas de tráfico, pérdida de identidad cultural, falta de formación de los trabajadores, conflictos entre comunidades locales y turistas, carencia de atracciones dentro del catálogo turístico, etc. Problemática que trae consigo la decadencia del destino (Porta y Valls, 1996)

Para evitar dicha decadencia y esquivar, o cuando menos prolongar el ciclo de vida del destino turístico, resulta decisivo que la planificación incorpore un mecanismo de monitorización y evaluación constante, que controle efectivamente las constantes vitales del destino turístico, alerte de posibles disfunciones y evalúe el desempeño conjunto del mismo. En definitiva, se trata de que el destino turístico rural se configure en modo dinámico, en grado de adaptarse a las oscilaciones del flujo, respondiendo, lo más rápidamente posible, a los cambios ya del entorno, ya de las preferencias. Ello en el caso del turismo rural es particularmente necesario, dado su carácter “especializado”, su relativa “novedad” y la constante afluencia al mercado de nuevas zonas productoras de turismo rural.

¿Cuáles podrían ser las coordenadas de análisis del mecanismo de monitorización, control y evaluación? En principio podríamos establecer cuatro categorías básicas de estudio que posteriormente y para cada caso en concreto pueden ser enriquecidas con mayores niveles de complejidad: 1) Impacto en la economía local; 2) Impacto en el entorno medioambiental; 3) Impacto social; 4) Nivel de satisfacción de la experiencia turística. Para cada uno de dichos ámbitos se deben identificar los posibles efectos positivos y los negativos, definir las tendencias que puedan observarse a lo largo del tiempo e identificar las posibles reacciones que se desencadenen en cualquiera de los ámbitos de manera que se pueda plantear una respuesta de gestión coherente con la situación constatada (Comisión Europea, D.G. Enterprise, 2002)

Obviamente complementar adecuadamente el estudio de las categorías mencionadas implica captar y procesar el volumen de información requerido para ello, lo que supone en términos operativos establecer un mecanismo de

recopilación, tratamiento y elaboración de datos útiles para el gestor, que evidentemente supone un coste que debe ser asumido. Naturalmente los parámetros de medida preferibles serán los cuantificables, que proporcionaran los elementos de juicio necesarios para determinar el nivel de impactos del turismo rural en zona. A tal fin debe plantearse una batería de indicadores de resultado y de indicadores de tensiones-reacciones, el problema con respecto a los indicadores de sostenibilidad es que no están todavía estandarizados internacionalmente, a pesar de los esfuerzos de la Organización Mundial del Turismo (OMT-WTO) y otros organismos internacionales no existe un conjunto de indicadores universalmente aceptado. Por tanto cada destino turístico rural deberá establecer en función de su casuística su propia batería de indicadores. La captación de información sobre el turismo en zona y sus repercusiones se inicia a partir de las estadísticas turísticas básicas disponibles que deben proporcionar una imagen lo mas fiel posible de los flujos turísticos. Los puntos básicos de esta primera aproximación deberían ser los referentes expuestos en el Cuadro II.7:

Cuadro II.7: Elementos del Análisis de información

Elementos	Funcionalidad	Indica
Volumen anual de turistas	Controlar la evolución temporal del fenómeno	<ul style="list-style-type: none"> - Si el crecimiento es constante. - Si se cubre o supera la capacidad de acogida. - Si el flujo disminuye o se estanca.
Fluctuaciones mensuales	Definen la estacionalidad del fenómeno	<ul style="list-style-type: none"> - Si existen grandes diferencias entre temporadas altas y bajas. - el comportamiento del flujo durante el año.
Perfil vacacional	Identificar el tipo de comportamiento y preferencias del flujo turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Si la estancia media es breve o prolongada. - Si prefieren actividades concretas o genéricas. - Si prefieren la relajación o el ocio activo en relación al <i>genus locii</i>.
Perfil del visitante	Topología de turista que visita la zona	<ul style="list-style-type: none"> - Procedencia. - Modalidad de viaje. - cohorte etaria de pertenencia. - Nivel de ingreso.
Atracciones relevantes	Identificar las razones del éxito	

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Comisión Europea, DG Enterprise (2002)

La recopilación de la información puede darse a través de distintas formas lo óptimo sería que existiese un equipo de investigación que realice encuestas periódicas y el seguimiento de todo el proceso, pero el óptimo puede ser demasiado caro; alternativas más factibles podrían ser instalar contadores de visitantes en las atracciones más significativas o realizar censos por parte del organismo gestor si este existe.

Normalmente deberían ser las propias empresas turísticas los proveedores de información estadística bruta a partir de sus registros, posibilitando la evaluación global del destino, ya sea a partir de cuestionarios o de forma menos onerosa a partir del sempiterno buzón de sugerencias o libro que indirectamente pueden proporcionar muchos datos sobre las impresiones de los visitantes.

Todo ello no quita que deba realizarse una toma directa de datos a partir de encuestas directas a los visitantes, al menos bianual, para poder calcular la evolución temporal del destino, encuesta realizada preferentemente por profesionales (Comisión Europea, DG: Enterprise, 2002)

Las encuestas pueden ofrecer toda una serie de informaciones complementarias a las estadísticas sobre todo en la cuantificación del impacto, teniendo como referente a las categorías establecidas en el Cuadro II.8

Cuadro II.8: Categorías del análisis de la información

CATEGORIAS	REFERENTES	CONCLUSIONES
IMPACTO ECONOMICO	Empresas turísticas Rurales Comunidad Local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profundidad del Impacto ▪ Rentabilidad de las empresas ▪ Competitividad empresarial ▪ Diversificación de la economía local ▪ Incremento del Empleo ▪ Amortización de las Inversiones iniciales
IMPACTO ECOLOGICO	Nivel de Conservación del Entorno ecológico local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de deterioro apreciado ▪ Incremento de la sensibilidad hacia el medioambiente natural y cultural ▪ Tendencia hacia políticas medioambientales de amplio espectro ▪ Incremento de Fondos disponibles
IMPACTO SOCIAL	Comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora del nivel de vida ▪ Incremento del nivel de precios ▪ Mayores oportunidades de empleo ▪ Mayores oportunidades de formación ▪ Recuperación de patrimonio etiológico ▪ Mejora de la cohesión social
NIVEL DE SATISFACCION DE LA DEMANDA	Flujos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características + apreciadas ▪ Características – apreciadas ▪ Cobertura de expectativas ▪ Funcionamiento de los elementos de diferenciación (Marcas, etiquetas de calidad) y su influencia
OPERATIVIDAD DE ESTRATEGIA COMERCIAL	Flujos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del destino ▪ Factores de Elección ▪ Logística del viaje (Alojamiento, reservas medios de transporte, etc.)

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Comisión Europea, DG Enterprise (2002)

La elaboración de indicadores de tensiones-reacciones constituye un elemento básico de cualquier mecanismo de monitorización y control porque introducen el aspecto de alerta temprana en el conjunto del proceso evaluador, a partir del control de determinados elementos desencadenantes, la activación de los mismos supone la necesidad de profundizar mas detalladamente en el estudio de la situación.

Siguiendo la terminología de la Comisión Europea (2002) pueden distinguirse tres tipologías de indicadores de tensión: Medioambientales, Sociales y de satisfacción del visitante.

Cuadro II.9 Tipologías de indicadores de Tensión

Indicador	Contenidos	Medición del Impacto	Funcionalidad
Medioambiental	<p>Profundidad del impacto =</p> <p>Vulnerabilidad ecológica del patrimonio medioambiental + intensidad de uso del mismo + topología de actividades desarrolladas</p>	<p>Relacionar Densidad + Intensidad + Actividad</p> <p>- Volumen anual de visitantes - Numero máximo de visitantes en un periodo dado Intensidad - Actividad incidental o tangencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calculo del nivel optimo de visitantes ▪ Topología de comportamientos ecocompatibles ▪ Controles periódicos
Social	<p>Detección estados de descontento o malestar en la población</p>	<p>Incremento de posicionamientos negativos en medios de comunicación</p> <p>Modificación del ratio Turistas Residentes</p> <p>Si el ratio es > 1 caldo de cultivo propicio para la generación de conflictos</p>	<p>Evitar conflictos que puedan dañar la imagen turística de la zona o el proceso de acumulación en el des turístico.</p>
Satisfacción turística	<p>Detección de la insatisfacción</p> <p>- Comentarios Negativos</p>	<p>Determinación de las causas y razones que expliquen la caída de los niveles de satisfacción</p> <p>- Saturación de trafico vehículos + personas - Concentración en determinados puntos de altas densidades de visitantes - Perdida de autenticidad -Excesiva presión comercializadora del destino y sus recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar la comunicación boca-oreja negativa. - Libros o buzones de sugerencias.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Comisión Europea, DG. Enterprise (2002)

El conjunto de las modalidades expuestas aporta la base de datos necesaria para la formulación de las pertinentes respuestas de gestión por parte del organismo director destinadas a la corrección de las desviaciones o bien si la circunstancias lo requieren promover un cambio de orientación en la política seguida hasta el momento.

BIBLIOGRAFIA CAPITULO II

AEIDL, (1997): Informe “Comercializar un turismo rural de calidad”; <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/index.html>.

AEIDL, (1997): Informe “Comercializar un turismo rural de calidad”; Artículo “Turismo y Desarrollo Rural”; tomado <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art03/>

Agence Française de l’Ingenierie Touristique (AFIT) (1999): “L’Interpretation:Synthese du rapport realise pour l’ Agence Française de l’Ingenierie Touristique, pour le compte du ministere charge du tourisme. Les cahiers de L’AFIT; Guide de Savoir-Faire. Paris.

Agence Française de l’Ingenierie Touristique (AFIT) (2000): “Sites naturelles: Contribution du tourisme a leur gestion et a leur entretien. Guide de Savoir-Faire. Paris.

Altes Machin C.(1993) : “Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”, Síntesis, Madrid.

Atkinson, C.; et alia (1994): “Interpretación Ambiental y Turismo Rural” CEFAT. Madrid.

Andrews, K.R. (1971): “The Concept of Corporate Strategy”, Ed. Irwin, Homewood, Illinois. La 2ª edición es de 1980 y la 3ª de 1987); Versión española de la 1ª edición: “El concepto de estrategia corporativa”, Ed. EUNSA, Pamplona, 1977.

Andrews, K.R. (1980): “The concept of Corporate Strategy”. Editorial Irwin, Homewood, Illinois

Andrews K.R. (1980): “Corporate Planning: An executive View Point”. Prentice Hall.

Antón Clave, S. (1992): “Medio Ambiente y Política turística. Medidas Comunitarias y Estrategias de competitividad del Turismo Español”. Estudios turísticos nº 116, pp. 5-25.

Arkleton Research (1987): “Cambio Rural en Europa” Serie Estudios MAPA. Madrid.

Bardon Fernández, E., (1987): “El Turismo rural en España. Algunas iniciativas publicas”, en “Revista de Estudios turísticos”, nº 94. Madrid

Bardon Fernández, E., (1990): “Consideraciones sobre el turismo en España y medidas de desarrollo” en “Revista de Estudios turísticos”, nº 108

Blanco R., y Benayas J., (1996): “Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales y en el medio natural”.

Bordas , E., (1994): “Competitiveness of Tourist destinations in long distance markets”, en Etudes et Memoire Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence.

Bote Gómez, V. (1988): "Turismo en Espacio Rural". Editora Popular, Madrid.

Bote Gómez, V. (1990): “Planificación Económica del Turismo de una estrategia masiva a una artesanal”. Editorial Trillas. México.

Bote Gómez, V. (1994): “Conservación y desarrollo de los recursos turísticos del espacio rural”.- El Boletín, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, nº 14, julio 1994.

Butler, R.W. (1980): “The concept of tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources”. En The Canadian Geographer, nº 24, pp. 5-12.

Calatrava Requena y Ruiz Avilés, (1993): artículo “El turismo: una oportunidad para las zonas rurales desfavorecidas”. Revista LEADER MAGAZINE N°4 (otoño de 1993) <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art02.html>.

Cals Guel, J. (1996): “La rentabilidad social de los proyectos turísticos” en Valdes Peláez L. y Ruiz Vega A.V. (Coord): Turismo y Promoción

Cals Guel, J. (1995):“El Turismo en el Desarrollo Rural en España.”. Ministerio de Agricultura. Madrid.

Cals, J., ; Matas, A.; Riera, P., (1993):“ Evaluación de proyectos. Análisis de la rentabilidad social desde la perspectiva del turismo y el ocio”. Secretaria General de Turismo. Madrid.

Cals, J.; Capella, X.; Vaqué, E. (1998): “Gestió del turisme. Manual per les administracions locals de les zones d'interior”. Barcelona. Fundació Carles Pi i Sunyer.

Casillas J.C.; Moreno, A.M.; Oviedo M.A., (1995) : “El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz” Estudios turísticos nº 125 pp. 53-74

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) (1986): “Los servicios en el proceso de desarrollo”. Ginebra- Nueva York.

Comisión Europea, (1988): Comunicación COM/88/501: “El futuro del mundo rural”, Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento de 29 de Julio de 1988

Comisión Europea (1988): Resolución "Facilitación, promoción y consolidación del turismo en la Unión Europea" Resolución del Parlamento Europeo, con fecha de 22/01/88, D.O. n° C 49, de 22/02/88.

Comisión Europea, (1990): Comunicación "Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural" COM 90/438, Pág. 11.

Comisión Europea, (1995): Comunicación "Una estrategia europea de estímulo a las iniciativas locales de empleo" COM//95/273, Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento. Bruselas

Comisión Europea, (1990): Dictamen "turismo y desarrollo regional" Dictamen del Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas, con fecha 19/07/90.

Comisión Europea, (2000): "Towards quality rural tourism: Integrated quality management (IQM) of rural tourist destination" , DG Enterprise. Luxemburgo

Comisión Europea, DG Enterprise, (2002): "Usar el patrimonio natural y cultural para desarrollar el turismo sostenible" Studio Ecosystems. Oficina de publicaciones de la UE, Luxemburgo. Tomado de Europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/

Corrales Bermejo, L. (1993): "Apuntes para la definición y concepto del turismo rural". Fundación Cultural Santa Teresa. Ávila

Corrales Bermejo, L. (1994):"Apuntes para la definición y concepto de Turismo Rural". Andanzas, Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León, Ávila.

Crosby, A., (1993): "El desarrollo turístico sostenible en el medio rural" Centro Europeo de Formación Ambiental (CEFAT) Madrid

Crosby, A., y Moreda A., (1996): "Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales". CEFAT. Madrid, pp 20-30

Del Reguero Oxinalde, M., (1994): "Ecoturismo, Nuevas formas de turismo en el espacio rural". Bosch. Barcelona, Pág.. 27

Dewailly, J. Y Flament, E., (2000): "Le tourisme". Sedes. Saint Germain du Puy

EUROTER (1991): "Pour une signalétique Européenne harmonisée dans le domaine du tourisme rural et analyse des circuits d'information de distribution et de vente." Ed. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas

Elizalde Lasheras, F. (1994):"Análisis comparativo de la asignación de créditos comunitarios en favor del Turismo Rural". Estudios Turísticos nº 122, pp 53 y ss.

Etxezarreta, M., (1987): "El desenvolupament rural integrat". Quaderns rurals, .Diputació de Barcelona.

Etxezarreta, M., et alia (1995): "La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias; MAPA. Madrid.

Fuentes García, R., (1996): "análisis comparado de la situación del turismo rural entre Asturias y España, especial referencia a las características de la demanda" en "Turismo y promoción destinos turísticos, implicaciones empresariales" Valdés Peláez y Ruiz Vega Coordinadores, Universidad de Oviedo, servicio de publicaciones. Oviedo 1996, pp. 59-65

Fuentes García, R., (1995): "El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda". Ed. Secretaria General de Turismo /Turespaña. Madrid.

Fuentes García, R., y García M. (1996): "Situación del Turismo Rural en Málaga ". Diputación de Málaga.

Fuentes García, R., (1995): "análisis de las características del turismo rural en España." Revista de Estudios turísticos, Sevilla 1995.

Fuentes García, R., (1995): "análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España". Estudios turísticos n° 127, pp. 19-52.

Francès G., y Méndez M., (2003): "El agroturismo como estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias catalanas", Fundació Empresa i Ciència.

http://www.infoagro.com/turismo_rural/agroturismo_catalan.htm

García Lorca A., (1994): "La evaluación del impacto Ambiental para una correcta gestión de los recursos turísticos rurales", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia". Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

Gilbert, D., (1989): "Turismo Rural y Marketing". En Papers de Turisme. Instituto Técnico del País Valenciano (ITVA) Valencia. Tourism reports. n. 1. pp 25-85

Gil de Arriba, C., (1998): "Turismo Rural en la montaña palentina, vías y orientaciones para un desarrollo local sostenible". Estudios turísticos n° 135, pp. 51-66.

González García, L.; et alia (1997): "Turismo Rural". Servicio de Publicaciones Escuela de Turismo. Universidad de Málaga.

Grolleau, H., (1987): "El turismo rural en los doce estados miembros de la Comunidad económica Europea". Bruselas

Grolleau, H., (1988): Patrimonio rural y turismo en la CEE. Bruselas

Grolleau, H., (1993): artículo “La emoción en primer lugar” Revista LEADER MAGAZINE. n° 4. (otoño de 1993). <http://www.rural-europe.aidl.be/rurales/biblio/touris/art01.html>.

Gunn, C. (1988): “Vacationscapes: Designing tourist regions”. Van Nostrand Reinhold, New York.

Gunn, C. (1994): “Tourism planning”, Taylor & Francis. New York.

Gunn, C.A. /1994a/: Environmental Design and Land Use; In: J.R.B. Ritchie - C.R.Goeldner eds.: Travel, Tourism and Hospitality Research; John Wiley & Sons, New York, pp.243-258

Gunn, C.A. /1994b/: Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases, 3rd ed.; Taylor & Francis, Washington DC, USA

Gunn, C.A. /1982/: Destination Zone Fallacies and Half-truths; Tourism Management, N° 3(4) pp. 263-269

Hawkins D.E., Shafer E., y Moeller, G. (1989): "Ciencia y Tecnología: Variables que intervienen en la Planificación del Turismo Rural". En Papers de Turisme Instituto Técnico del País Valenciano (ITVA) Valencia.

Hall, C.M. (2000): “Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships”. Prentice Hall. Essex:

Inskip, E.,(1991) : “Tourism planning: an integrated and sustainable Development approach”. Van Nostrand Reinhold. New York.

Inskip, E., (1994) : “National and Regional Tourism planning”, OMT , Roulledge, London.

Inskip, E., (1999): “Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico Sostenible”, Organización Mundial del Turismo (OMT) Madrid,

Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca (1996): “Guía de Desarrollo Rural”. Edit. DapSA. Sevilla

Kaiser Charles Jr. y Helbert Larry E. (1983): "Turismo, Planeación y Desarrollo". Ed. Diana, México.

Learned, E. P.; Christensen, C. R.; Andrews, K.R.; Guth, W.D (1965): “*Business Policy, Text and Cases,*” . Ed. Ed. Richard D. Irwin: Homewood, Illinois

Leno Cerro F., (1993): “Técnicas de evaluación del potencial turístico”. Ministerio de Industria Comercio y turismo , MICYT. Madrid

Lopez Olivares, D., (1998): "La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos". Publicaciones Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.

Manero Miguel F., (1994): "Ordenación del Territorio y Turismo Rural", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia". Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

Marchena Gómez, M., (199): "un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible" en Revista "Papers de Turisme" nº 14-15. ITVA, Institut Turistic Valencià. Valencia

Marchena Gómez , M. (1993): "Turismo y Desarrollo Regional. El espacio del ecoturismo". Papers de Turisme nº 11, ITV, Valencia . pp 111 y ss.

McIntosh, R.; Goeldner Ch.; Ritchie, J., (1999): Turismo Planeación, Administración y Perspectiva. Limusa-Wiley. México.

Mill, R., & Morrison, A., (1985): The Tourism system: An introductory text, Prentice Hall. New Jersey

Morand E. (1994): "Análisis económico regional y Turismo", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia". Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

Muñoz Oñate, F., (1994): "Marketing turístico", Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Muñoz Escalona, A. (1994): "Turismo Rural Integrado: Una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico". En Estudios Turísticos, nº 121, pp. 5-25.

Muñoz Escalona, A. (1992): "Turismo y Desarrollo". Estudios Turísticos, nº 115. pp. 23 y ss.

LEADER II (1996): "Evaluar el potencial turístico de un territorio". Bruselas.

LEADER II (2001): "Developing walking holidays in rural areas". Bruselas

OCDE, (1990): Documento "Política de Turismo y Desarrollo Rural" Documento de trabajo de la 58ª sesión del Comité de Turismo de la OCDE, París 25-27 de abril de 1990.

OCDE (1994): "Les strategies du Tourisme et le Developpement Rural". Paris

Oliva Espallardo, J. (2000): "El desarrollo turístico en el marco de la ordenación del territorio" Master Virtual en turismo sostenible. Instituto de Turismo Responsable – UNESCO. Consetur. Málaga

Organización Mundial del Turismo (WTO) y Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) (2001): “The Canary Islands Declaration” -29 de Marzo de 2001-

Panagiotou, G., (2003): Artículo “Bringing SWOT into focus” *Business Strategy Review*, 2003, Volume 14 Issue 2 pp 8-10.
<http://www.londonschoolofmarketing.com/Downloads/Upfrontbestpractice.pdf>

Pearce, D., (1988): “Desarrollo Turístico, planificación y ubicación geográficas”. Trillas. México

Porta, F.; Valls J. (1995): “Conceptuación y metodología de la Planificación Estratégica”. A propósito del plan Estratégico de Turismo de Lleida

Plogg, S., (1973): “Why destinations areas rise and fall in popularity”. *The Cornell hotel and restaurant administration quarterly*. Ithaca

Sanchis Silvestre, A.; Olcina Soler, L. (1995): “El desarrollo del Turismo Rural y sus repercusiones”, en Revista “Papers de Turisme” n° 17, pp. 98-101. ITVA, Institut Turistic Valencià. Valencia.

Solsona Monsonis, J., (1999): “El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana, Análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares”; Sociedad Castellonense de Cultura, serie estudios económicos. Castelló de la Plana.

Toledano Garrido N., y Gessa Perera A., (2002): “El turismo rural en la provincia de Huelva. Un análisis de las nuevas iniciativas creadas al amparo de los programas LEADER II y PRODER” *Revista de desarrollo Rural y cooperativismo agrario* N. 6, pp. 107-121.

Yague Perales, R.M. (1998): “El desarrollo del Turismo Rural a través del programa LEADER I: El caso de la comarca valenciana de Els Ports”. *Estudios turísticos* n° 136, pp. 5-26.

Van Leussen J., (1999): “Pan Parks: Tourism product development”, Wageningen University

Van Zetten M., (2000): “Pan Parks: methods for assessment of the sustainable tourism potential, a pre-feasibility study”. NHTV, Breda.

Vera, F.(Coord); López Palomeque, F.; Marchena, M.; Anton, S.,(1997): “Análisis territorial del turismo”.Barcelona,Editorial Ariel.

Villacorta Tilve, M.,(2003): Artículo “Análisis DAFO” en revista digital “mercadeo” n° 22 http://www.mercadeo.com/22_dafo.htm Publicación digital dirigida a Pequeños y Medianos Empresarios de habla hispana

Viñuelas, E.(1996): “Turismo y Naturaleza”. Integral. Madrid.

World Tourist Organisation (1997): "Rural tourism: a solution for employment, local development and environment" WTO. Madrid.

Zimmer P.; Grassmann S. (1996): "Evaluar el potencial turístico de un territorio"
Seminario LEADER II Sierra de GATA enero 1999 Documento

CAPITULO III:

“La Problemática Empresarial del Turismo Rural”

SUMARIO CAPITULO III:

III.1.- Una aproximación genérica a la problemática empresarial del turismo rural

III.2.- Las coordenadas de la actuación empresarial en el turismo rural

III.2.1.- La empresa turística rural como empresa de servicios

III.2.2.- La visión holística del turista: “la experiencia turística integral”.

III.2.3.- La satisfacción de las necesidades del consumidor turístico.

II.2.3.1.- La problemática de la configuración de las expectativas.

II.2.3.2.- La satisfacción de las necesidades del turista

III.2.4.- Esquemas de calidad en el Turismo Rural :

III.2.4.1- Proceso Productivo y gestión por Procesos

III.2.4.2.- Cadena de valor y gestión de Operaciones

III.2.4.3.- Referentes para la calidad del servicio

III.2.4.4.- Referencia a experiencias de calidad en el turismo rural europeo.

III.3.- Formación de Recursos Humanos en el Turismo Rural

III.3.1.- Gestión del conocimiento, Recursos Humanos y Formación: Agentes de competitividad para la Empresa turística rural:

III.3.2.- La formación en la empresa turística

III.3.3.- Coordenadas Tradicionales de la Formación en la Empresa turística

III.3.4.- Tendencias actuales de la Formación en las Organizaciones turísticas

III.3.5.- Referencia a la formación en el Turismo Rural

III.4.- El Producto turístico rural

III.4.1. Consideraciones genéricas

III.4.2. Estructura del Producto Turístico Rural

III.4.3. Comunicación, Imagen y Distribución, variables clave:

III.4.3.1- Imagen y Comunicación

III.4.3.2- Referencia a Distribución

III.4.4. El contexto territorial y sus elementos como componentes del producto turístico rural.

III.4.5. Consideraciones sobre Internet en el campo del turismo rural:

III.4.5.1 .- La problemática del *website*

III.4.6. Consideraciones sobre la Oferta Turística Rural

III.5.- La Empresa Turística Rural

III.5.1.- Panorámica de la Empresa Turística Rural: Perfiles

III.5.2.- Sesgo hacia el Alojamiento

III.5.3.- El estigma microempresarial

III.5.4.- La estacionalidad como referente

III.5.5.- Referencia a la comunicación, comercialización y distribución

Bibliografía Capítulo III

III.1.- Una aproximación genérica a la problemática empresarial del turismo rural

Las imperfecciones y carencias del turismo Rural como tal segmento de actividad económica y empresarial provienen básicamente de ese carácter “artesanal”, puesto de relieve en el capítulo II, carácter que deriva, como no puede ser de otra manera, tanto de las características del turismo rural como tal modalidad turística como de las peculiaridades del sujeto empresarial proveedor de servicios de turismo rural, que básicamente podría ser englobado dentro de los límites de la Pequeña y Mediana Empresa, sujetos empresariales que a pesar de su flexibilidad, y de su gran capacidad de adaptación a los cambios, presentan, por su propia dimensión, toda una serie de carencias estructurales que se trasladan a la configuración de los propios productos y de la Oferta genérica generando una serie de debilidades estructurales en el Turismo rural, que pueden afectar muy seriamente a la capacidad del mismo como tal instrumento de desarrollo, o lo que es lo mismo de cara a la generación de renta riqueza y empleo en los entornos de localización de las actividades turísticas en el medio rural.

Estas restricciones estructurales provocan que la enorme potencialidad que atesora el turismo rural no termine de eclosionar en toda su dimensión a pesar de notables progresos observados en la última década tal y como ponen de relieve tanto los datos cuantitativos como las distintas valoraciones cualitativas, en particular destaca a nivel europeo la serie de estudios y análisis que en esta materia ha realizado el Observatorio Europeo del Programa Leader (AEIDL) que a lo largo de la duración de los Iniciativa Comunitaria LEADER y sus programas de aplicación Leader I, II y Leader +, ha recopilado toda una serie de bases de datos que posibilitan plantear una visión panorámica de la problemática turística rural desde distintas perspectivas. Visión de indiscutible interés puesto que acumula datos y evidencias empíricas de todos los ángulos del continente tanto espacial como temporalmente lo que resulta muy significativo porque permite la observación de todo una amplio abanico de realidades rurales ya incipientes (como muchas de las iniciativas de turismo rural en el ámbito Mediterráneo como en las zonas Objetivo 1 de la Península Ibérica, Italia, Grecia, y en menor medida Irlanda, espacios donde el

turismo rural es una producción relativamente reciente) como en realidades de mayor madurez y tradición de la producción turística rural, como las áreas centroeuropeas y nórdicas (Francia, Alemania, Escandinavia, ámbito anglosajón, etc.) La primera imagen ofrecida por el Observatorio Europeo (AEIDL), constata la oleada emergente de creación de productos turísticos rurales a lo largo de toda la geografía europea, tendencia muy interesante pero aún incipiente puesto que sólo representa una pequeña parte del potencial existente (AEIDL,1997). Y ello a pesar de moverse en un contexto favorable al desarrollo de actividades turísticas en el medio rural, El entorno favorable viene definido por las nuevas tendencias observadas en la demanda que el cuadro III.1 resume de forma sintética:

Cuadro III.1: Tendencias contextuales favorables para el turismo rural

TENDENCIA	CONSECUENCIAS	DESCRIPCION
Autonomía	No estandarización No categorías	-Individual, Grupos pequeños, -Desplazamientos en coche, -Cliente activo, crítico no pasivo
Flexibilidad	Individualización de la estancia y del viaje	-Viaje no encorsetado, organización personal adecuada a los gustos y posibilidades del cliente. -Auge de Productos integrados “tipo” Avión + alquiler de coche + reservación de alojamiento
Estilo	Autenticidad	Búsqueda de lo autentico de lo genuino,
Exploratoria	Intimidad	- Búsqueda de nuevas destinos no tradicionales, no organizadas u organizadas de forma alternativa
Sociabilidad	Contacto humano con el entorno rural	- Preferencia por las pequeñas estructuras: albergues rurales, posadas, en vez de instalaciones despersonalizadas
Estancias cortas	“fuera de temporada “	Estancias semanales, fines de semana, corta distancia
Turismo de contenido	Temático	Naturaleza, Arte, deporte, salud,

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por AEIDL,1997.

Asimismo, es evidente que ese sustancial aumento durante las últimas décadas, de la Demanda de actividades recreativas y de ocio en el medio rural por parte de la población urbana, (un crecimiento anual de alrededor de 6% en el transcurso de los últimos años, es decir el doble que el del turismo "clásico" de litoral) ha constituido el detonante para la generación de la correspondiente Oferta de turismo rural, si bien dicha Oferta dista bastante aún de haber alcanzado los niveles de consistencia y perfeccionamiento necesarios.

Centrándonos en la relación básica Oferta /Demanda, esta última aparece caracterizada por su heterogeneidad y multimotivación, lo que desde una perspectiva de "enfoque orientado al consumidor" y de calidad total en la experiencia turística supone un desafío muy importante para los operadores de turismo rural, puesto que el necesario correlato exige una oferta diversificada y estructurada en torno a productos polivalentes en grado de dar satisfacción a la clientela, y ello no es ni simple ni fácil para áreas rurales periféricas caracterizadas precisamente por sus carencias, ni para microempresas aisladas y atomizadas a lo largo del territorio.

En su análisis del Turismo rural europeo, AEIDL (1997) va a plantear una serie de razones que dificultan la normalización de la Oferta, así se considera que las restricciones estructurales de la Oferta son la consecuencia de la yuxtaposición de una serie de factores:

- Escasez del volúmenes de Oferta;
- Elevados niveles de dispersión territorial y de atomización empresarial reinante en la Oferta turística rural, circunstancias que de facto dificultan o impiden la integración de los productos turísticos rurales "en circuitos normales" de distribución.
- ausencia o escasa implantación de normas de calidad específicas que posibiliten la homologación o la correspondencia con las normales del sector turístico tradicional, ello complica la integración de la Oferta Turística Rural en canales "normales" o tradicionales de distribución del producto.

- “Artesanalidad” o deficiente nivel de especificación presentado por la gran mayoría de productos turísticos rurales que imposibilita su estandarización provoca la escasa estructuración de la Oferta al haber pocos productos turísticos rurales elaborados y definidos como tales.
- Limitación de la Oferta al alojamiento, siendo la oferta complementaria en líneas generales precaria e incipiente, si bien se trata de un elemento fundamental para la consolidación del producto y del destino.
- Acentuado carácter estacional de la actividad, lo que limita y penaliza la rentabilidad de la inversión, un ejemplo palpable es el caso francés, con un promedio de ocupación de 15 semanas al año, y con una tasa media de ocupación en dicho periodo del 70%, lo que equivale a una tasa anual de ocupación de alrededor del 20%, a todas luces baja o muy baja de desde una perspectiva estrictamente empresarial, puesto que conlleva una rentabilidad muy reducida así los ingresos del turismo rural representan el 10% del consumo turístico interior lo que equivale al 25% de la frecuentación; es decir, una facturación promedio del producto de 2,5 veces inferior al de otras destinaciones turísticas. (AEIDL,1997)

Dadas las anteriores coordenadas, no resulta extraño que el Turismo rural venga considerado desde un punto de vista estrictamente empresarial o de operador turístico “normal”, como un segmento de no inversión o de presencia muy reducida, al ser un segmento de escaso valor añadido, lo que implica en la práctica la exclusión del turismo rural de los circuitos “normales” o tradicionales de inversión y de comercialización, lo que podría constituir un obstáculo importante a su crecimiento y consolidación como tal segmento turístico. Ello explica por qué hasta el momento presente las áreas rurales no han interesado, o lo han hecho de una manera muy relativa y en muy escasa medida, a los operadores turísticos de relieve, quienes solo están interesados en áreas rurales que ya formen parte de un destino turístico reconocido que posea una imagen turística ya definida, como Andalucía, Baviera, Creta, Monte Olimpo, Toscana, Tirol, etc,. O bien que el área en cuestión

ofrezca condiciones para la organización de ciertos tipos de actividades que corresponden al segmento de su clientela, en resumidas cuentas que dichas áreas estén integradas en el interior de un sistema de hotelería clásica (AEIDL,1997).

Ante esta situación el observatorio del Programa Leader va a realizar una serie de recomendaciones, que deberían entenderse como factores de corrección, que entendemos de indudable interés:

A) Configuración de una Oferta estructurada y diversificada de productos de turismo rural, resulta vital disponer de una amplia gama de productos turísticos, que responda a la diversidad y heterogeneidad de la clientela. El “abanico turístico rural” debe abarcar desde productos temáticos, prácticamente cerrados, hasta productos flexibles, que permiten una mayor autonomía (tipo "productos en kit" acogida, servicio de reservación, animación a la carta, concepción de itinerarios....), sin dejar de lado productos técnicos tales como los seminarios de empresa o el turismo escolar.

B) Orientar la producción turística rural a hacia los segmentos de Demanda de “alto nivel”, promoviendo un tipo de producción turística orientada a la prestación de servicios turísticos personalizados donde el primer componente del producto-servicio sea la calidad de la prestación humana, estén destinados a grupos de un máximo de 15 personas, se ponga el énfasis énfasis en los aspectos de acogida/hospedaje “típica y genuina” de la zona, donde la importancia de la decoración, del medio ambiente y de la tradición culinaria es fundamental. En este sentido resulta muy importante el contenido de animación, y de prestaciones humanas destinadas a crear esa “atmósfera” de acogida y bienestar imprescindible para el desarrollo de este tipo de producto

C) Promover fórmulas de articulación o concentración de la Oferta de alojamiento con objeto de reducir sustancialmente el índice de dispersión existente

D) Promover la Creación de conjuntos de "hotelería dispersa", grupos o redes de alojamiento rural disperso de cara a posibilitar la integración de una oferta diseminada territorialmente y atomizada empresarialmente.

E) Promover formulas de agrupación de los prestadores de servicios turísticos rurales de la zona , es decir se trata de activar formulas centralizadas de interlocución de forma que exista un interlocutor territorial claro y definido en términos jurídicos y fiscales, frente a los operadores turísticos. Dicho interlocutor debería tener capacidad para, por una parte, negociar de forma unitaria y en condiciones más ventajosas que los productores individuales. Y por otra, para promover acuerdos de cooperación y formulas contractuales de negocio entre ambas partes en un entorno de claridad organizativa

F) Establecer normativas de calidad en el turismo rural que permitan la homologación con las correspondientes a las normas de referencia del sector turístico de alojamientos .

G) Promover el conocimiento exhaustivo de la realidad de los flujos turísticos en el territorio por parte de los prestadores de servicios de alojamiento rural para ello sería muy importante Implementar estudios o análisis sobre mejora y optimización de las tasas de ocupación y su distribución por periodos estacionales, para ello resulta imprescindible disponer datos, con anterioridad a la negociación con operadores turísticos, ello permitirá negociar sobre precios, volúmenes, plazos de retrocesión a partir de datos de datos reales y ciertos (período a partir del cual el prestador de alojamiento recupera la disposición de camas si éstas no se han vendido), etc., A tales efectos, es fundamental

disponer de datos relativos a tasas de relleno y períodos de tarifas, ya que el operador turístico pretenderá una “comisión” del orden del 20% sobre el precio de la prestación hotelera en venta directa. Dicha “tasa” sólo se justifica si se genera un incremento sostenido de la tasa de ocupación de la estructura de acogida

Las consecuencias de las anteriores consideraciones no son baladíes, porque la presencia empresarial en el sector se reducirá por lo general a las pequeñas y medianas empresas endógenas o a pequeños inversores que decidan apostar por el turismo rural, cuya capacidad individual para implementar una gestión moderna basada en los paradigmas turísticos actuales (Satisfacción del cliente, calidad total, experiencia turística integral, gestión sostenible, competitividad etc., que posteriormente analizaremos con más detalle) parece bastante reducida a priori.

De todo lo anterior parece plantearse un desafío esencial para las empresas turísticas rurales que significa, por una parte un cambio sustancial en su cultura organizacional, cambio orientado a la profesionalización en términos empresariales junto a un incremento sustancial en su nivel de receptividad y asimilación frente a la innovación. Por otra parte es necesario un cambio estructural en su visión relacional con las otras unidades empresariales, organizaciones o agentes turísticos o empresariales del territorio de referencia, introduciendo una dinámica de cooperación, asociacionismo e integración en la vida de las pymes turísticas rurales empresarial, como elementos fundamentales para lograr cotas mínimas de masa crítica empresarial, rentabilidad y competitividad. Parece claro que en nuestros días las pymes turísticas rurales no pueden continuar pretendiendo actuar como islas aisladas, como en tantas ocasiones parece suceder.

Esta revolución organizacional debe insertarse a su vez en esquema marco de cooperación territorial entre todos los agentes públicos y involucrados en el desarrollo de actividades turísticas en el territorio, modelo relacional que debe venir promovido a partir de la planificación estratégica del territorio.

III.2.- Las coordenadas de la actuación empresarial en el turismo rural: La empresa turística rural como empresa de servicios

La empresa turística rural se inserta en el cuadro general de la Economía de los Servicios que presentan una serie de rasgos peculiares que van a marcar de manera indeleble tanto la estructura, como las funciones de producción y gestión de toda empresa de servicios y como no puede ser menos de la empresa turística rural.

Una primera aproximación al concepto de servicio viene proporcionada por Skinner, (1990) quien define al servicio como producto intangible que implica un servicio humano o mecánico (Ureña López, 1998).

A pesar de lo escueto de tal definición, se infieren con precisión las características diferenciadoras básica de los servicios en relación a los bienes. Las mismas radican por una parte, en su “intangibilidad” como tal producto, lo que significa que los servicios no pueden ser poseídos materialmente por el cliente-comprador, pero sí que proporcionan una serie de utilidades o beneficios que pueden ser valoradas mediante “indicios tangibles” aunque no podamos prolongar o perpetuar su posesión en el tiempo.

De la “inmaterialidad” de los servicios, se derivan toda una serie de consecuencias bastante concretas, sólidas y tangibles:

- No pueden ser consumidos, probados o evaluados antes de su adquisición.
- La producción, consumo y venta del servicio suceden simultáneamente, o lo que es igual se producen y consumen al mismo tiempo, cuando menos el acto de prestación del servicio.

La simultaneidad de producción y consumo implica que el prestador, proveedor o suministrador del servicio asume un rol decisivo en la ejecución o entrega del mismo. Asimismo la interacción entre prestador-cliente es decisiva para la conclusión de la propia prestación del servicio, de tal manera que la mayoría de

las prestaciones de servicio no podrían llevarse a cabo a menos que el cliente este directamente implicado en la prestación del mismo, aunque la progresiva introducción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) posibilite en determinados campos la no coincidencia de espacio (Ureña López, 1998).

La sincronía producción / consumo implica la imposibilidad de almacenamiento para su consumo posterior, por lo que la capacidad de servicio no empleada es perdedera, es decir lo no utilizado se pierde para siempre (Crosby y Moreda, 1996).

Igualmente no se puede transmitir la propiedad de los servicios, ni se pueden patentar por lo que el servicio en cuestión puede ser copiado o clonado por la competencia inmediatamente y sin ninguna limitación, puesto que podría registrarse el nombre pero no el contenido de la prestación. La sincronía producción/consumo impone asimismo la imposibilidad de inventariar, envasar o transportar el servicio. tales restricciones imponen la necesidad imperiosa de configurar y dirigir la Oferta de servicios en función de las oscilaciones de la demanda, o, en su caso, dirigir u orientar la Demanda hacia las disponibilidades existentes en la Oferta (Santesmases Mestre, M.,1996)

La existencia de un gran componente personal en la prestación de servicios hace que la misma presente un alto grado de dependencia del prestador del servicio, en el sentido de que éste tenderá a “personalizar” la entrega o ejecución del servicio en función de sus propias características y de las del cliente-consumidor. Esta tendencia a la “personalización”, inherente a la propia naturaleza del servicio, resulta bastante complicada de normalizar o estandarizar, de ahí que se hable de *heterogeneidad o variabilidad* de los servicios, característica que supone en definitiva una falta de regularidad en la prestación de los mismos. A pesar de las connotaciones negativistas, dicha característica puede ser interesante si se usa para adaptar el servicio a las peculiaridades y necesidades del usuario.

El efecto combinado de las citadas características de los servicios provoca la tendencia a la industrialización o estandarización de los mismos, cuya primera

finalidad no es otra que reducir costes, puesto que los servicios requieren mucha mano de obra, por ello se promueve la aplicación de principios de nacionalización de la producción del servicio, tratando de reducir la heterogeneidad, asegurar la prestación permanente o casi permanente del servicio y de evitar riesgos imprevistos. La estandarización del proceso productivo del servicio puede realizarse siguiendo un esquema definido de aplicación bien de tecnologías duras, cuyo ejemplo mas evidente es el cajero automático, ya mediante tecnologías blandas, es decir sustituyendo operaciones de servicio individualizadas por sistemas previamente organizados como un restaurante de comidas rápidas, un supermercado, o un establecimiento "self service" o un servicio de catering tipo "buffet", o bien una mezcla de ambos (Santesmases Mestre, 1996) .

Una primera reflexión sobre las anteriores consideraciones pondría en evidencia el rol esencial del cliente-comprador en la resolución de la prestación, puesto que al estar presente en el momento y el lugar donde se realiza la producción del servicio, va a disponer de elementos de juicio suficiente para valorar y juzgar *in situ* todos y cada uno de los componentes de la prestación, de ahí que Ureña López (1990) considere al usuario del servicio como referente para juzgar la *calidad del servicio*.

III.2.1.- La visión holística del turista: "la experiencia turística integral".

A la naturaleza inmaterial del servicio turístico con todas sus consecuencias, se debe añadir la perspectiva-visión holística del turista, quien concibe al servicio turístico desde una perspectiva cenital, o si se quiere global superando la visión individualizada o parcial de cada uno de los oferentes prestadores del servicio turístico.

Así para el prestador de servicios de alojamiento el producto consiste en el alojamiento con su pensión correspondiente y basta, para el consumidor esto solo es un componente del producto global donde además se encontrarían toda una serie de factores (paisaje, cuidado y atención de los recursos naturales, grado de cuidado del patrimonio, tiempo que se invierte en llegar al destino, señalética,

distancia a un centro sanitario, seguridad, etc.) factores que en el caso del turismo rural son absolutamente decisivos para la selección del destino y la decisión de compra del producto. Por otra parte el turismo implica un uso discrecional del tiempo vital del turista, tiempo cada vez más valorado por su propietario y no canjeable por cualquier producto, razón por la cual el demandante de servicios turísticos exige una alta calidad en la prestación del servicio, no estando dispuesto a emplear su tiempo y su dinero sin obtener un alto grado de satisfacción a cambio, puesto que cuando el turista adquiere un producto actúa como cualquier otro consumidor, calculando el beneficio o la utilidad que le reporta lo que está comprando y en base a esto toma la decisión (Solans Prat, 2000).

Toda esta gama de componentes configuran la denominada por Fayós Solá (1993) "*Experiencia Turística Integral*" que comprende una amplia gama de elementos integrantes que abarcan desde las infraestructuras y los servicios generales hasta los recursos naturales y culturales pasando por el equipamiento. En definitiva, las expectativas del cliente se extienden al conjunto o al producto de los factores antes señalados, puesto que dichos factores interactúan entre sí, a los ojos del turista conformando una suerte de sistema-destino turístico. Ciertamente la percepción holística del consumidor complica notablemente la percepción de la calidad final por parte del cliente, y de la misma manera dificulta enormemente la valoración de la percepción de los consumidores por la empresa u organización turística.

Una representación gráfica de dicho esquema, desglosando la visión holística del cliente, lo encontramos en la figura III.1 que exponemos a continuación:

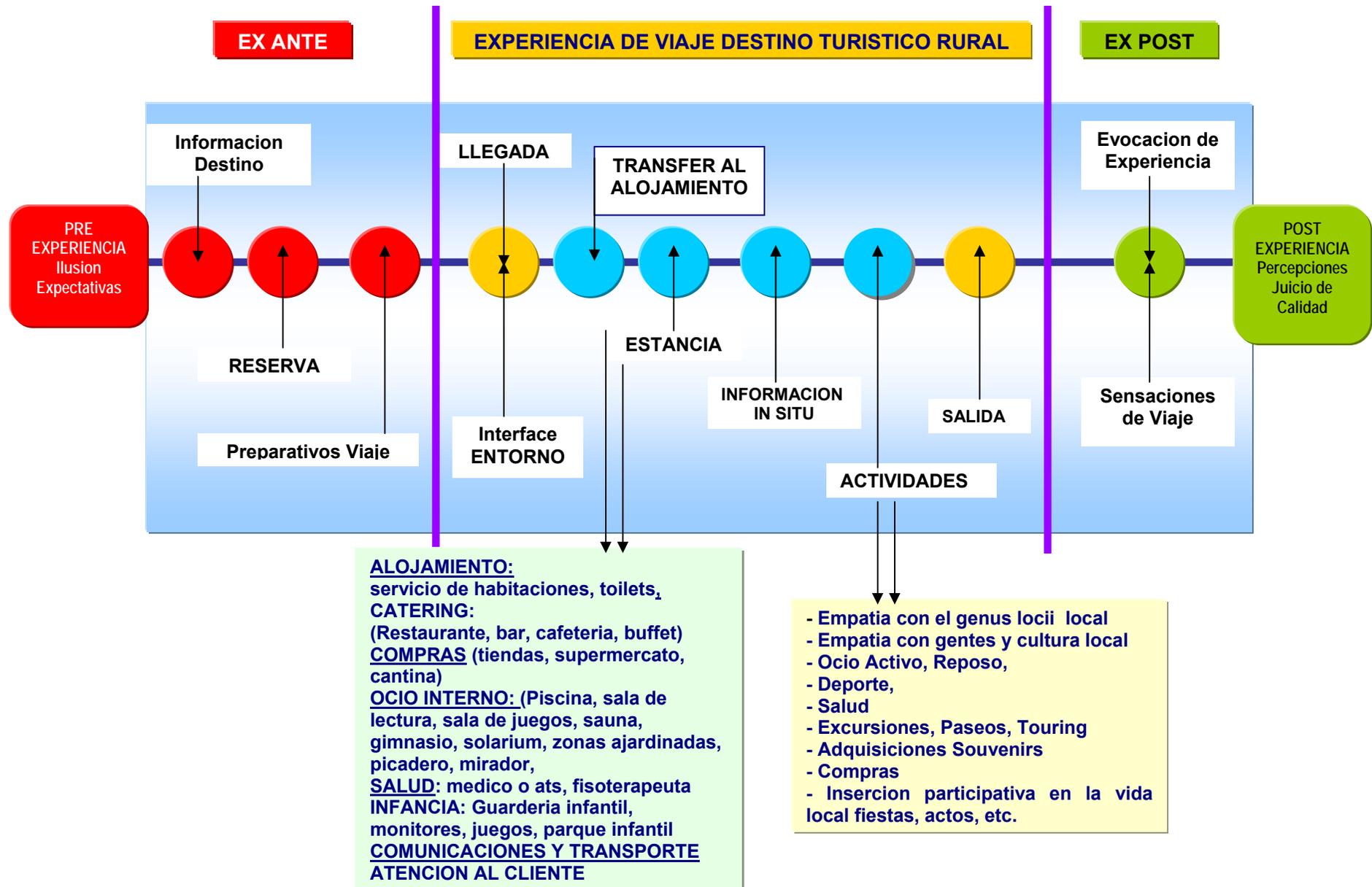


Fig N. III.1 : Vision holística del cliente, Cadena de Valor e Interfaces entre Cliente y personal de contacto en la Hostelería Rural
Fuente: Elaboración propia

III.2.3.- La satisfacción de las necesidades del consumidor turístico.

Ofrecer una respuesta empresarial a los desafíos expuestos en los párrafos anteriores no resulta fácil, en este complicado contexto es decisivo para la supervivencia empresarial identificar el tipo de producto / servicio requerido por los potenciales compradores de cara a alcanzar la excelencia en las satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, desde esta perspectiva el problema radica en conocer cuales son los criterios o parámetros mediante los cuales el consumidor aprecia o distingue la excelencia del servicio, tarea nada fácil, dadas la intangibilidad (Gronroos, 1994) y heterogeneidad consustanciales a la naturaleza del mismo, la subjetividad innata de la experiencia turística y el gran número de elementos, que interactúan en la configuración de las expectativas sobre el servicio del cliente-consumidor. De ahí que sea necesaria una cierta profundización que posibilite una perspectiva amplia de la cuestión a dilucidar.

III.2.3.1.- La problemática de la configuración de las expectativas.

El proceso de formación de las expectativas viene considerado en la literatura existente como una fase esencial en la dinámica de la compra de cualquier producto o servicio, Santos Arrebola (1999) citando a Day (1977) señala tres categorías básicas en el proceso de configuración de la expectativas: las expectativas sobre la naturaleza del producto / servicio y su resultado; los costes y el esfuerzo de compra de dicho producto o servicio, los beneficios o costes sociales derivados de la compra del producto.

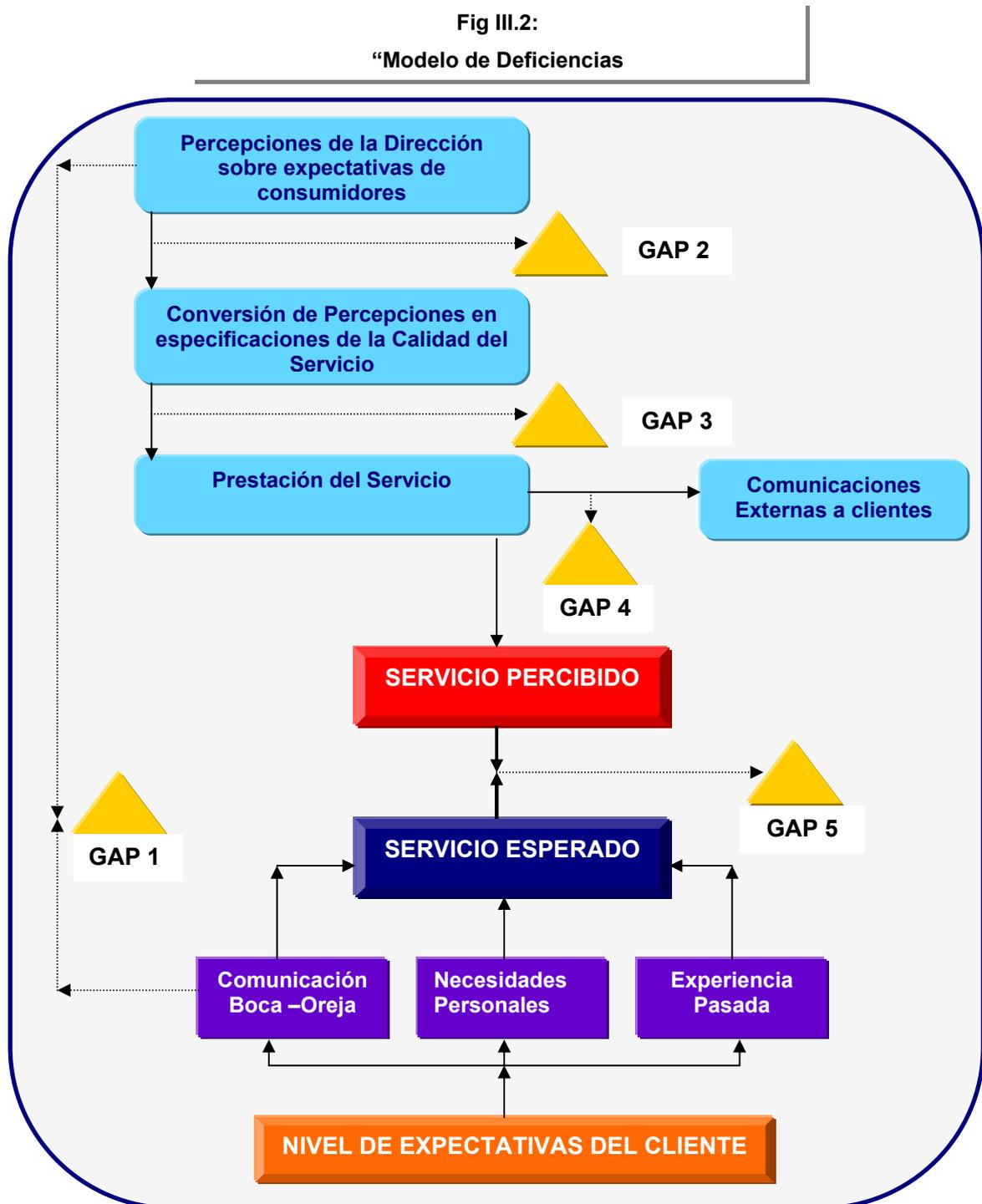
La primera de tales categorías, es decir, lo que se espera de la naturaleza y resultado del producto deriva de las experiencias previas que el comprador haya tenido con respecto a dicho producto o servicio. A su vez el precio pagado por un producto o servicio y el esfuerzo requerido para la adquisición ya sea en función del tiempo empleado o de la dificultad de la operación constituyen elementos decisivos en el proceso configurador de expectativas. Así, el precio pagado puede tener un efecto contradictorio, al venir considerado como tal indicador de la calidad del producto o servicio, por ello precios altos implican expectativas altas, de la misma

manera el juicio crítico respecto a un producto caro será mayor que si el producto fuese barato. Por último hay toda una gama de productos o servicios donde los beneficios o costes derivados de la adquisición del mismo no provienen del producto o servicio *per se*, sino del efecto que genera tal adquisición en el entorno social y cultural del comprador, lo que es relevante en el caso de productos de lujo, el efecto de aceptación social (o de rechazo) que puede provocar la adquisición y consumo de idénticos productos, como las vacaciones en destinos exóticos o lujosos, automóviles de alto standing etc, por ello la satisfacción del consumidor proviene fundamentalmente de la reacción social de aprobación que su gesto desencadena en un contexto social determinado.

Un debate abierto es el referente a la diferenciación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio, conceptos para determinadas corrientes teóricas solapables por su proximidad y similitud mientras que para otras son conceptos equidistantes, en cuanto que presentan una cierta relación pero son sustancialmente distintos. Para Santos Arrebola (1999) la diferencia radica en que la satisfacción se conecta con una transacción determinada y específica y la calidad representa un juicio evaluador global sobre la calidad del servicio. La corriente académica diferenciadora de ambos conceptos mantiene posiciones sólidas en torno a la consideración del componente de reacción o respuesta emocional inserto en la *satisfacción del consumidor*, interviniendo una serie de variables fuera del control del prestador del servicio y por tanto más allá del nivel de calidad del servicio (Oliver, 1981; Liljander y Strandvik, 1993; Crompton y Love, 1995) aunque a nivel académico posiblemente sea la escuela norteamericana para la determinación de la calidad en los servicios, el referente básico en el tema. Los posicionamientos teóricos de la misma parten de la distinción básica entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor, para esta escuela representada por autores de reconocida solvencia como Parasuraman, Zeithaml, Berry, Bitner, entre otros, la satisfacción del consumidor proviene de la comparación entre servicio previsto y servicio percibido, mientras que la calidad del servicio hace referencia a la comparación entre servicio deseado con servicio efectivamente percibido. Esa distinción básica será la piedra angular del denominado *modelo de carencias* o

deficiencias (Parasunaman, Zeithaml, Berry, 1985, 1988), cuya representación gráfica en la figura se expone a continuación en la figura N° III.2

Fig III.2:
"Modelo de Deficiencias"



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Vogel (2004) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

En el citado modelo de deficiencias se define la calidad del servicio como una función de la divergencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente realizado por la empresa. Parasunaman, Zeithaml, Berry (1988) introducen la técnica de analizar la distancia o *gap* existente entre “expectativas a priori y” “percepciones a posteriori” por el consumidor como método para determinar la satisfacción y la calidad del servicio, diseñando el modelo SERVQUAL para la medición efectiva de dichas distancias (Vogel, 2004).

Por tanto la estructura del modelo de las deficiencias gira en torno a las divergencias o Gaps existentes entre el usuario del servicio y el proveedor del mismo, relativos a la calidad del servicio, el modelo gira en torno a 5 *gaps* o divergencias:

La divergencia n.1, el denominado *Gap de información de marketing* se refiere a la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa sobre dichas expectativas, es decir la empresa desconoce o solo conoce parcialmente lo que esperan los clientes del servicio; la empresa no sabe previamente cuales son los atributos o características del servicio indicativos de alta calidad para el cliente, decisivos para satisfacer sus necesidades, y por tanto cual sea el nivel de prestación del servicio requerido para poder ofrecer un servicio de calidad.

La discrepancia nº 2 se da cuando aún disponiendo de las informaciones necesarias sobre las expectativas de la clientela, el proveedor de servicios no logra satisfacer las mismas, ello podría ser debido a que las percepciones de la dirección no se traducen en determinaciones o directrices claras, específicas y concretas para la prestación del servicio. Este desajuste puede derivarse de una actitud autocentrada por parte de los responsables del establecimiento de estándares de conducta, siguiendo a Vogel, (2004) esta vendría sustentada en los siguientes argumentos:

- ◆ que se consideren como irreales o irrealizables las expectativas del cliente y por tanto muy difíciles de satisfacer,
- ◆ que las especificaciones se establezcan en función de los intereses de la empresa y no de los clientes
- ◆ que se asuma que la mutabilidad inherente a los servicios hace inviable su estandarización
- ◆ que no existan procedimientos formales de determinación de objetivos
- ◆ que se considere demasiado complejo y problemático el prever la posible demanda

Por lo que respecta a la Divergencia nº 3, ésta se produce cuando existe discrepancia entre las directrices de calidad y el servicio realmente ofrecido, situación que puede tener su origen en que la prestación del servicio no esta sustentada por una dotación de recursos adecuada y coherente con las exigencias, ya se trate de personal, sistemas organizativos o tecnologías. Es decir, la empresa de servicios tiene que facilitar e incentivar el cumplimiento de las directrices en el proceso productivo y en la entrega del servicio, y en este sentido los empleados deben ser evaluados y retribuidos en función del cumplimiento de las mismas. Para Vogel (2004) las razones que ayudan a explicar el gap serían las siguientes:

- ◆ Directrices incoherentes con la cultura empresarial de la organización en cuestión
- ◆ Existencia de conflictos funcionales por desajuste entre empleados y funciones
- ◆ Conflictos internos en la Empresa de servicios bien porque los Empleados estén en desacuerdo con las directrices fijadas por la dirección, bien porque se sientan atrapados entre el cliente y la empresa.
- ◆ Existencia de inadecuados sistemas de supervisión, control y recompensa
- ◆ Ambigüedad e imprecisión en la definición de los roles a desempeñar por la empresa
- ◆ Tecnología inapropiada

- ◆ Ausencia de trabajo en equipo
- ◆ Especificaciones demasiado complejas o rígidas

El Gap n° 4, *Gap de comunicación* o divergencia entre el servicio efectivamente prestado y lo que se comunica a la clientela se produce cuando las promesas realizadas mediante el marketing publicitario (personal de ventas, publicidad, otro medio de comunicación, no son coherentes o consecuentes con el servicio prestado.

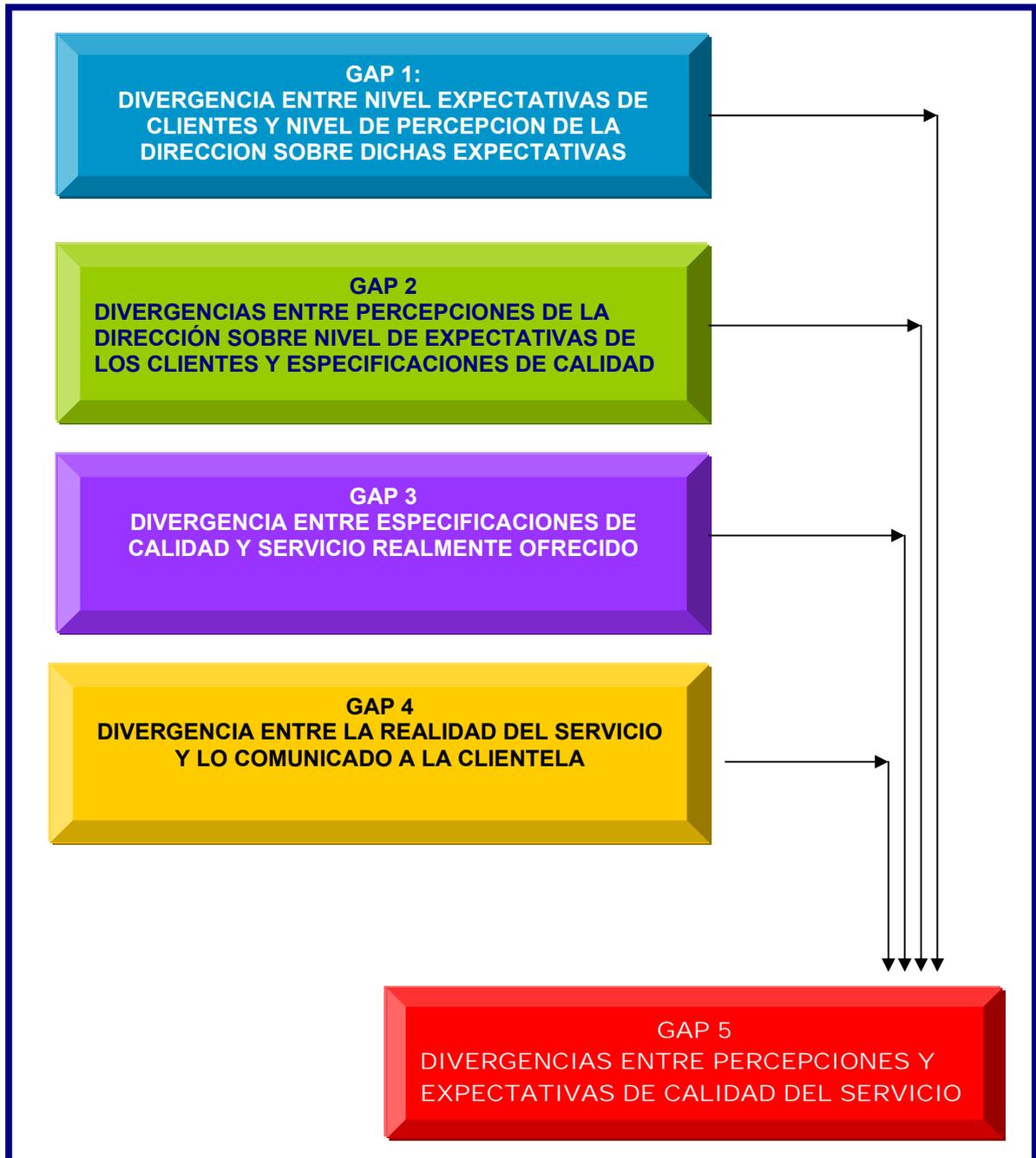
El Gap n° 5 resume y sintetiza los anteriores en el sentido de que se producirá de forma general puesto que se activa cuando alguno de los otros individualmente o en actuando en conjunción se producen, por ello para cubrir este *gap de cierre* del modelo es fundamental cerrar previamente los que lo desencadenan.

En definitiva, el modelo de deficiencias parte de un esquema relacional entre cliente y proveedor del servicio, donde en la dimensión del usuario el nivel de expectativas se configura a partir de una serie de factores, mientras que en la esfera del prestador del servicio las percepciones del equipo rector acerca de las expectativas presentan una importancia crítica puesto que orientan todo el proceso de producción, ejecución y entrega del servicio, al derivarse de las mismas las directrices y especificaciones de la calidad del servicio.

Una representación gráfica de los distintos Gaps del citado modelo de deficiencias se encuentra en la figura N° III.3 que se expone a continuación. En la misma se aprecian las relaciones e interacciones entre las distintas divergencias:

Fig III.3

Relacion de Gaps y contenidos de los mismos en el modelo de carencias.



Fuente: Elaboracion propia adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

En trabajos posteriores y complementarios a su obra prima (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) Parasuraman et alia (1988) profundizaran los esquemas originarios del modelo, ampliando y complicando el diseño primordial, diseñando el modelo SERVQUAL para la medición efectiva de las divergencias. Una representación gráfica del mismo se expone a continuación en la figura N° III.4.

Fig. III.4:
"Modelo SERVQUAL".



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zeithaml, Parasuraman, Berry, (1993)

EL modelo SERVQUAL (Parasunaman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1993) va a constituir una de las aportaciones mas significativas de la escuela norteamericana, como tal modelo de medida de la calidad en los servicios, destacando sobremanera por su difusión y aceptación junto al denominado modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) modelos que han aportado contribuciones significativas a la literatura sobre el tema. Su diferencia fundamental radica en la escala de medición empleada, SERVQUAL parte de las percepciones y expectativas para configurar su escala mientras que SERVPERF usa únicamente las percepciones (Vogler, 2004)

La calidad en este modelo se define como la diferencia entre las percepciones reales del cliente y las expectativas previas que éste se había forjado con antelación. Por ello un cliente valorará positivamente o negativamente la calidad de un servicio cuando las percepciones reales obtenidas sean superiores o inferiores a las expectativas existentes. Dado que la definición de la calidad se produce del juego combinado de ambos factores, es preciso gestionar tanto expectativas como percepciones. Si bien la configuración de las expectativas aparece como crucial, puesto que va a constituir una parte fundamental de la regla de medir.

En este sentido, Parasunaman, Zeithaml y Berry (1993), concluyen que los condicionantes fundamentales en la formación de las expectativas van a ser la comunicación boca - oído entre los clientes del servicio, las necesidades personales del cliente que éste pretende satisfacer con el servicio a recibir, las experiencias pasadas del cliente con dicho servicio o análogos y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio mediante publicidad o promociones

Parasunaman et alia van a construir un concepto complejo de la calidad, a partir de una serie de categorías o dimensiones de la misma que a su vez se desglosan en una serie de items, representados gráficamente en la figura III.5 que exponemos a continuación:

Fig. III.5:
Representación grafica de elementos del Modelo SERVQUAL.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zeithaml, Parasuraman, Berry, (1993)

Tanto el significado de las categorías como la relación de ítem integrantes de las mismas puede verse en el cuadro III.2

Cuadro III. 2: Desglose de Categorías y Items de la Calidad en el Modelo SERVQUAL.

Categoría /Significado	Contenidos-ITEMS
<p>ELEMENTOS TANGIBLES Aspecto de las instalaciones, equipos empleados y materiales de construcción</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa de servicios (EMSER) tiene equipos de apariencia moderna. ▪ Las instalaciones son visualmente atractivas ▪ Los empleados de EMSER presentan una apariencia pulcra ▪ Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares son visualmente atractivos.
<p>FIABILIDAD Destreza y capacidad para ejecutar la prestación del servicio prometido de manera correcta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando EMSER promete hacer algo en cierto tiempo, lo lleva a cabo ▪ Cuando un cliente tiene un problema EMSER demuestra interés en solucionarlo ▪ EMSER ejecuta bien el servicio la primera vez ▪ EMSER ejecuta el servicio en el tiempo prometido. ▪ EMSER se empeña en mantener registros libres de errores.
<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA Afán, voluntad y esfuerzo de asistir a los clientes y de servirles de forma rápida y precisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los empleados EMSER comunican a los clientes cuando concluye la prestación del servicio. ▪ Los empleados EMSER ofrecen un servicio rápido a sus clientes ▪ Los empleados EMSER siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ▪ Los empleados EMSER nunca están tan ocupados como para no atender a las demandas y solicitudes de los clientes.
<p>SEGURIDAD Conocimiento del servicio prestado + amabilidad de los empleados, + disposición de los empleados para transmitir confianza al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El comportamiento de los empleados EMSER transmite confianza a los clientes ▪ Sensación de seguridad en los clientes cuando realizan transacciones con EMSER ▪ Amabilidad como primer referente en las relaciones entre empleados EMSER y clientes ▪ Los empleados EMSER tienen y demuestran un conocimiento suficiente para atender las demandas de los clientes.
<p>EMPATIA Atención individualizada y pormenorizada al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EMSER proporciona a sus clientes una atención individualizada ▪ EMSER ofrece horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes ▪ EMSER dispone de un personal capaz de ofrecer una atención personalizada a sus clientes ▪ EMSER entiende las necesidades específicas de sus clientes ▪ EMSER se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

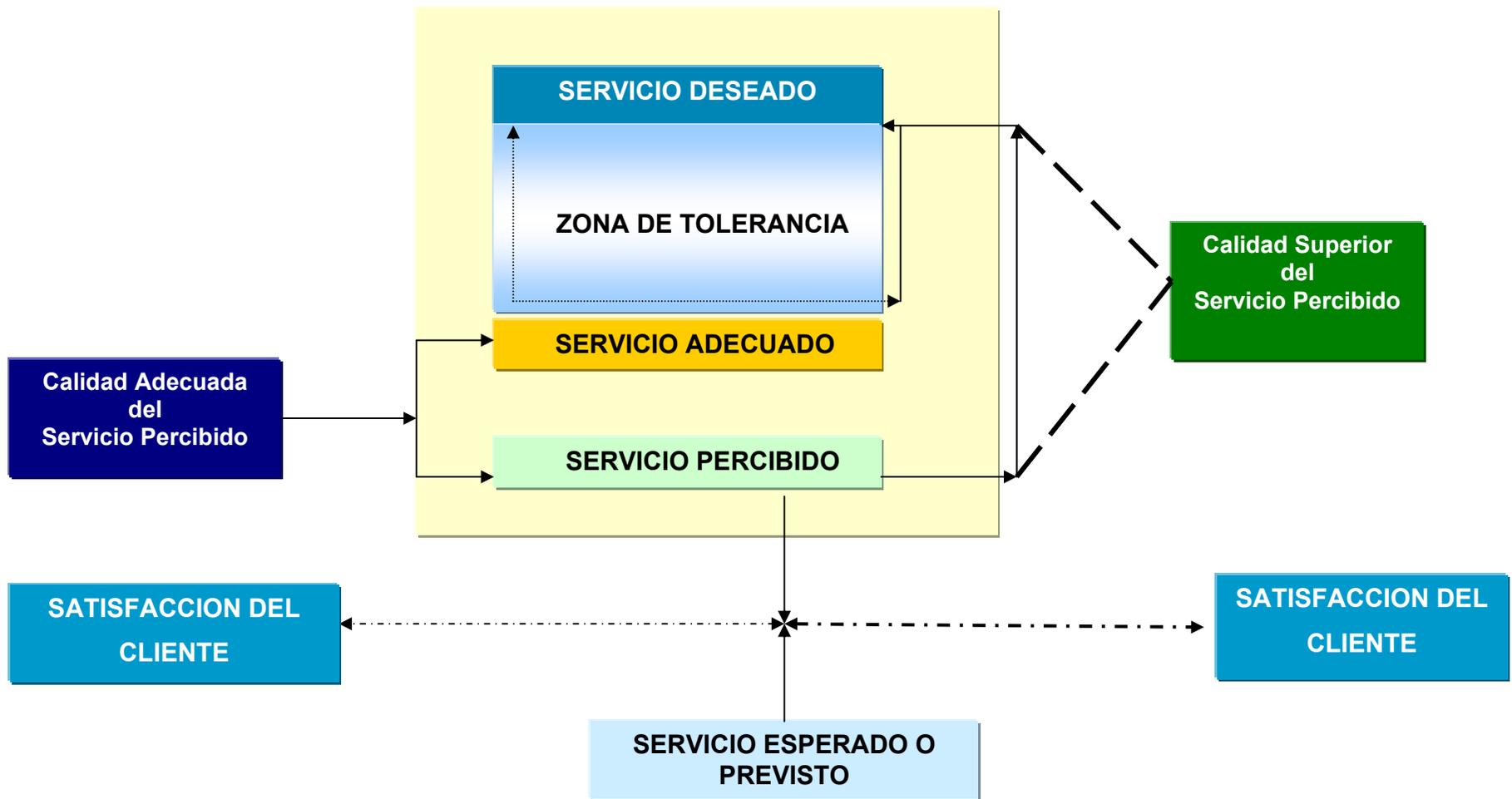
Fuente: Elaboración propia. Vogler (2004)

Una nueva contribución teórica de Parasunaman, Zeithaml y Berry (1991), introduce el concepto de *zona de tolerancia* ratificando sus anteriores tesis diferenciadoras.

La zona de tolerancia determina la diferencia entre el nivel de servicio adecuado y el nivel de servicio deseado o nivel que el cliente espera recibir. En el servicio deseado por tanto confluyen, y hasta cierto punto se confunden, el plano del como “deba ser” el servicio o el producto según la perspectiva del cliente con el plano del como “pueda ser” a tenor las experiencias del cliente. Mientras que el nivel de servicio adecuado marca la frontera, el mínimo que el cliente considera como servicio aceptable. En una nueva aportación Zeithmal, Berry y Parasunaman (1993) establecen un marco único de parámetros de satisfacción de las expectativas de los consumidores articulado en tres niveles: *Servicio Deseado* que refleja los gustos y preferencias de los consumidores; *Servicio Adecuado* o el nivel mínimo aceptado por los consumidores; *Servicio Previsto* o nivel de servicio esperado en función de la experiencia pasada y de la información recibida. En este esquema la calidad adecuada del servicio percibido procede de comparar el *Servicio Percibido* con el *servicio Adecuado*, en otras palabras lo efectivamente recibido con el mínimo previsto. A su vez, la calidad superior del servicio percibido se deriva de comparar el servicio percibido con el servicio deseado o el máximo.

Una representación gráfica del concepto zona de tolerancia y desus interacciones se puede apreciar en la figura De interés es la posición de Liljander y Strandvik (1994) que consideran que la calidad del servicio percibido viene contemplada como un juicio sobre un servicio basado en la imagen de dicho servicio transmitida por la publicidad, de la comunicación boca/oreja, y de las experiencias habidas con el servicio.

Fig N ° III. 6 : “Distinción entre calidad del servicio y satisfacción del cliente “



Fuente: Elaboracion Propia. Adaptado de Zeithmal, Berry y Parasunaman (1993)



Fig N° III.7: "Modelo de aplicación de mejoras de calidad".
boración propia, adaptado de Vázquez Casielles (1996)

III.2.3.2.- La satisfacción de las necesidades del turista

Dar respuesta al desafío empresarial que supone la satisfacción del consumidor de un producto/destino turístico, siguiendo el modelo de las expectativas, implica la deconstrucción de los factores y atributos específicos que provocan o generan expectación por parte del flujo turístico. De ahí que Santos Arrebola (1999) considere el análisis de los atributos como parte sustancial en el proceso de configuración de las expectativas del turista respecto al destino turístico, lo que explica su profusa utilización en todo tipo de estudios turísticos (posicionamiento, medida de imagen, evaluación de la atracción de destinos, etc.)

Un primer apunte de relieve es la consideración movible o mutable de las expectativas, que se establecen y a su vez se modifican en función de la información conseguida sobre los atributos del producto o del destino turístico. Esta mutabilidad provoca que autores como Moutinho, (1987) y Hu y Ritchie (1993) conciban a la satisfacción como un producto donde inciden una multiplicidad de atributos que en su interacción conjunta determinan el atractivo del emplazamiento para satisfacer o no al turista en cuestión (Santos Arrebola, 1999)

Siguiendo a Santos Arrebola (1999), la respuesta a cuales podrían ser dichos atributos ha sido esbozada por una serie de autores entre los cuales serían de destacar Goodrich (1978) que va a establecer cuales son los beneficios que se espera obtener de las vacaciones, definiendo la belleza del escenario, la actitud empática y receptora de la población local, un alojamiento en condiciones de adecuado confort junto a el descanso, la relajación y la distancia con las condiciones habituales de vida, como elementos estructurales del tiempo de ocio y por tanto como parámetros básicos de satisfacción. Para Lounsbury y Hoopes (1985) la satisfacción es producto de toda una serie de aspectos que abarcan un amplio espectro que va desde el marco natural (paisaje, clima,) hasta el marco infraestructural (Alojamiento, transportes y comunicaciones, etc.) los costes, marco personal (relax, aficiones, gustos, actividades de ocio,) e incluso la situación personal (edad, hijos, sexo, nivel educacional, trabajo, ingresos, etc.). Tan amplio

universo va a ser sintetizado por Gearing, Swart y Var (1974) en cinco grandes categorías de factores que influyen la satisfacción, (factores naturales; sociales; históricos; facilidades recreativas y de compras; infraestructura hotelera y extrahotelera). Una clasificación de gran aceptación y difusión es la elaborada por Ritchie y Zinns (1978) quienes distinguen entre *Factores Generales* (estableciendo un total de 8: naturaleza, clima y características del medio geofísico; características culturales y sociales; facilidades deportivas, recreativas y educacionales; facilidades comerciales y de compras; Infraestructuras y comunicaciones; nivel de precios; actitudes receptivas hacia el turismo por parte de la población local y accesibilidad de la región) y *Elementos Socioculturales* (Artesanía, idioma, tradiciones, gastronomía, artes identificadoras de la zona, historia, actividades primarias o artesanales existentes, Arquitectura identificadora o distintiva, religión, educación, vestidos y atuendos distintivos).

III.2.3.3.- La satisfacción del cliente en el Turismo Rural: Una óptica de la Calidad en las Actividades turísticas Rurales.

En el peculiar marco del Turismo Rural, Vázquez Casielles (1996) empleando un esquema muy influenciado por el modelo SERVQUAL, estima que las expectativas del cliente en el turismo rural derivan directamente de las promesas explícitas o implícitas, de la experiencia pasada, de las necesidades personales y de la denominada comunicación “boca-oreja”, o lo que el igual de la comunicación informal a partir de familiares, amigos, o conocidos. modalidad mucho mas significativa que en otros segmentos de actividad turística mas sofisticados dadas las restricciones existentes en el turismo rural y su todavía escasa estructuración, desde el punto de vista de los consumidores dada su relativa “novedad”. Esta variopinta mezcla de elementos hace muy difícil establecer un iter definido con criterios y parámetros claros y aceptados por todos para la evaluación de las percepciones de la calidad, de ahí que puedan ser muy distantes las posiciones del cliente y el prestador del servicio cuando se trate de evaluar las percepciones de calidad, distancia que va a traducirse en los denominados “gaps” o vacíos de calidad. Crosby y Moreda (1996) establecen 4 posibles situaciones de “gap”:

- Cuando se produce una distancia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la empresa, debido a que la empresa turística rural no considera los deseos de los clientes;
- Cuando se produce una distancia entre las percepciones de la dirección de la empresa y las especificaciones relativas a la calidad del servicio, debido a que las expectativas de los consumidores se traducen en especificaciones incorrectas porque la empresa no tenga voluntad de corrección;
- Cuando existe una distancia entre las especificaciones de calidad del servicio y la ejecución o entrega del mismo;
- Cuando existe una distancia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas, no se cumple con lo prometido;

Desde una perspectiva empresarial articular una respuesta consistente a la globalidad de la problemática de la satisfacción de las expectativas del cliente, dadas las carencias del tejido empresarial existente, supone un enorme desafío, que solo puede ser abordado desde la óptica de la *Calidad Total*, prospectiva de actuación que en el campo turístico trata de hacer frente al conjunto de exigencias planteadas por el hecho de la experiencia integral, de ahí que su finalidad última sea cubrir o eliminar todos los posibles “gaps” entre las expectativas del turista y las percepciones del mismo en todos los elementos de la experiencia turística.

La Calidad total parte de un enfoque preventivo, o lo que es lo mismo trata de evitar los gaps antes de que se produzcan; para ello es fundamental definir un sistema de gestión que evite los posibles errores. Por tanto se trata de un mecanismo de corrección *ex ante* y no a posteriori como era de rigor en el campo manufacturero, donde se focalizaba la corrección de errores mediante inspecciones de calidad. Una consecuencia básica que se deriva de este esquema apriorístico es la necesidad imperiosa de información proporcionada por mecanismos sistemáticos de pesquisa e indagación investigación que posibiliten el conocimiento pormenorizado de las expectativas, esperanzas, necesidades y los agentes críticos que configuran la percepción de la calidad por el consumidor turístico. Aliado natural de la información es la cultura de la *observación* al interior de la organización, de manera que el esquema apriorístico esté presente en todos los procesos, niveles y

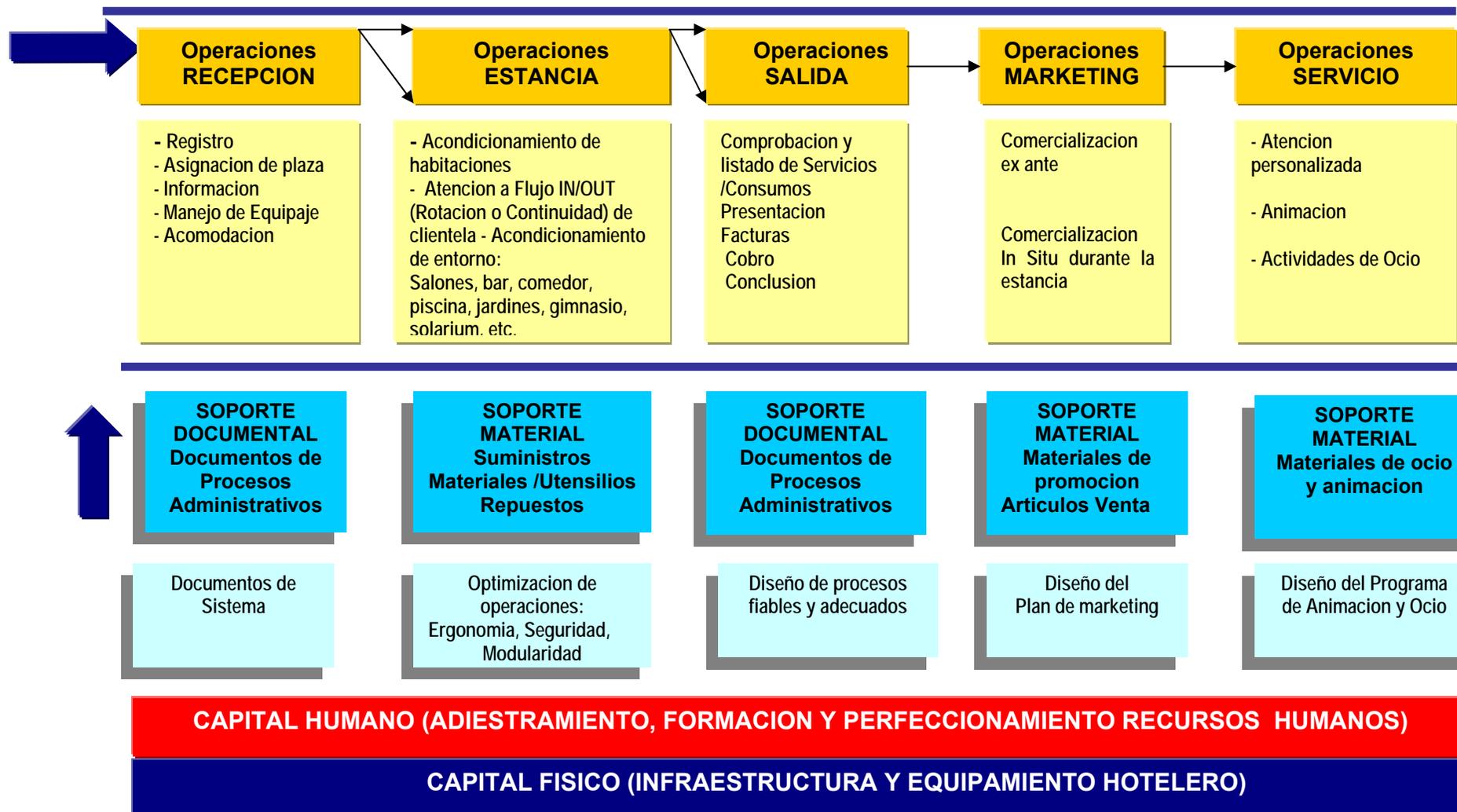
puestos de la organización, ayudando a detectar y suprimir problemas o a ofrecer nuevas alternativas.

En el campo industrial manufacturero la calidad se entendía como la conformidad del producto con arreglo a los estándares técnicos, mientras que en el campo de los servicios el foco de atención se centra en la búsqueda de la satisfacción y de los deseos de los consumidores. Así Ureña López, (1998) citando a autores como Ivancevich, Lorenzi y Skinner considera que la calidad del servicio se define como la conformidad del mismo con las especificaciones y expectativas del cliente. Mientras que para Jones y Lockwood (1989) la calidad se determina en base a la satisfacción de las necesidades de los consumidores; Gronroos (1990) pone el acento en la calidad percibida por el cliente una vez consumada la prestación del servicio, y su relación con las expectativas que el consumidor tenía depositadas en el servicio. Por tanto se produce una comparación entre lo esperado y lo realmente obtenido, por tanto lo importante es la correlación, ajuste o coherencia entre las percepciones del consumidor a sus expectativas previas. (Crosby y Moreda, 1996)

En la óptica de la calidad total se implementa una cadena de calidad entre los distintos consumidores internos o externos a la organización turística rural, o dicho de otra manera en un sistema de calidad total todos los componentes son simultáneamente clientes y proveedores. La secuencia de proveedor que es cliente del anterior suministrador se extiende hasta el consumidor final. La relación secuencial se rompe cuando en alguno de los pasajes el suministrador responder a las necesidades y expectativas del siguiente cliente proveedor o cliente final en la secuencia de producción del servicio. La cadena se articula por tanto en una serie de cruces “cara a cara” o vis a vis entre cliente y proveedor, normalmente el cruce entre proveedor y cliente final es el más peliagudo, puesto que dada la existencia de muchos elementos intangibles en la producción del servicio es en la entrega o ejecución del mismo donde el consumidor final va a apreciar fundamentalmente la eficiencia en la satisfacción de sus expectativas.

Por ello este momento es decisivo para la evaluación final de la calidad, de ahí que sea denominado por Carlzon (1989) "*momento de la verdad*", momento que no debe producirse necesariamente en el contacto entre el cliente y el personal de contacto de la organización turística sino que podría darse ya desde la llegada del turista al destino con otros elementos de la experiencia turística integral. El problema como afirma Vázquez Casielles (1996) es que en una empresa turística rural tipo, habrá a lo largo del día muchos momentos de la verdad, la proliferación de puntos de intersección personal de contacto/cliente, puede suponer una dificultad añadida al esfuerzo de la experiencia turística integral.

Fig. N° III.8: “ Cadena de valor tipo en hoteleria rural”.



Fuente: Elaboración propia. Porter (1995) y Ureña Lopez (1998)

III.2.4.- Esquemas de calidad en el Turismo Rural

Las anteriores reflexiones llevan a considerar como podemos diseñar y aplicar un esquema resolutorio de cara a afrontar tales desafíos, esquema que debería ser operativo para empresas de reducida dimensión.

Vázquez Casielles (1996), considera que la definición y aplicación de un programa de gestión de la calidad en una organización turística empresarial constaría de cuatro fases: secuencia de prestación del servicio; interfaces y espacios de contacto con el cliente; factores de percepción de la calidad; definición y establecimiento de directrices de calidad, difusión de las mismas al interior de la organización, aplicación y evaluación de resultados. Con el mismo fin Crosby y Moreda (1996), establecen una secuencia de aplicación que comprende un total de ocho fases: Identificación de la secuencia de la prestación; análisis de las expectativas de la demanda o de cada segmento de demanda; Identificación de los factores que inciden en la percepción de la calidad; Identificación de la secuencia de “interfaces” o puntos de contacto entre el personal de la organización y el cliente; definición de un sistema de normas de calidad; comunicación y difusión de las normas al interno de la organización (Recursos humanos) y al externo de la misma (Potenciales clientes); Implantación y aplicación de las directrices de calidad al proceso de producción del servicio. evaluación de resultados, supervisión y control.

Definir la secuencia de la prestación del servicio en una empresa de turismo rural supone por una parte el conocimiento de los procesos productivos que en el interior de la empresa se producen, conocimiento que en el marco de la *gestión por Procesos* posibilita la identificación y selección de los procesos “claves” de la empresa, es decir aquellos que aportan mayor valor añadido al cliente provocando la satisfacción del mismo.

Asimismo la definición de la secuencia de la prestación del servicio en una empresa de turismo rural debe tener en cuenta, inevitablemente el ser consciente de la problemática que representa la conjunción de los aspectos tangibles del producto

o servicio turístico con los intangibles, ambos fuertemente vinculados. Por otra parte la simultaneidad de la fase de consumo con la de producción, provoca el que resulte crítico el desarrollo coherente de la calidad de las operaciones en los aspectos materiales o tangibles del servicio, cuyo ajuste debe ser perfecto con la calidad en la prestación de los “intangibles”, de ahí que la gestión de las operaciones de dicha empresa a partir de la cadena de valor existente en la misma sea un factor decisivo en la satisfacción del cliente y en la consecución de niveles de calidad satisfactorios, ya que la creación de valor para la empresa turística se estructura entre operaciones “visibles” en las que el cliente está siempre presente, y en operaciones “invisibles” donde no existe contacto con la clientela.

Las operaciones “visibles” tienen que lograr la satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente, mientras que las invisibles deben proporcionar el soporte material necesario para la producción y entrega del servicio esperado por la clientela (Ureña López, 1998).

III.2.4.1- Proceso Productivo y Gestión por Procesos

En la literatura empresarial la noción de proceso no es uniforme, pudiendo encontrarse toda una gama de enfoques, así para Fernández de Velasco (1996) un proceso es un conjunto de actividades cuyo producto crea un valor intrínseco para el usuario o cliente, definición donde la idea de la generación de valor aparece como dominante; en términos similares Ureña López (1996) entiende por proceso toda transformación que añade valor implicando el uso de recursos. Para Castellano y Lizcano (1994) un proceso puede entenderse como una cadena o sucesión de actividades que operan conjuntamente para alcanzar un determinado objetivo. Para Martínez Cámara (1993) el proceso es el conjunto de fenómenos que le ocurren a la materia prima hasta configurar un producto acabado. Por tanto el proceso está diseñado para realizar un producto o servicio global único, cuenta con un cliente externo o interno a la organización que es quien recibe el producto o servicio dentro o fuera de la empresa. Por tanto los procesos constan de Insumos o *Inputs*, o sea de medios y recursos, y de *Outputs*, resultados realizados según los estándares de calidad previstos para el proceso, junto a un sistema de control que

evalúa el funcionamiento del proceso y el grado de satisfacción del cliente (López Toro y Nebro Mellado, 1998)

En una empresa turística tipo se darán procesos donde el input a transformar es una materia prima, que va ser afectada por toda una secuencia de transformaciones sucesivas hasta desembocar en el producto acabado, tipo la elaboración del catering. Junto a los mismos coinciden procesos donde no se produce transformación de materia prima sino combinaciones de prestaciones de servicios con utilización de bienes o espacios como el alojamiento, el descanso, la practica deportiva o el ocio. Denominador común de estos procesos es la participación activa del cliente, lo que implica un juicio de valor inmediato sobre la eficacia en la ejecución del proceso y en la gestión de los mismos. Camison Zornoza (1995) establece que los procesos de alojamiento y estancia están centrados en el cliente, mientras que en la restauración el énfasis de dicho proceso se sitúa en la gestión del mismo.

Siguiendo a López Toro y Nebro Mellado (1998) en el segmento del alojamiento hotelero, los procesos determinantes serán aquellos que aporten mayor valor añadido al cliente y mediante los cuales el cliente percibe nítidamente la satisfacción de sus necesidades. Lo decisivo, por tanto, en la gestión por procesos es identificar y seleccionar aquellos que presenten tales cualidades, donde se debe centralizar la actividad principal de la empresa. Para dichos autores la metodología de identificación de los procesos esenciales se articula en cuatro fases fundamentales: Conocimiento de la misión y estrategia de la empresa; análisis de la estructura organizativa y de los procesos al interior de la empresa; recursos y capacidades disponibles en la empresa; y selección de los procesos claves. Una vez identificados los procesos esenciales se procede al control de funcionamiento de los mismos, midiendo variables tales como el coste o el tiempo de respuesta en la prestación del servicio.

La denominada “gestión por Procesos” focaliza la cuestión en la gestión de las actividades que generan valor añadido al producto o servicio prestado al cliente, la diferencia básica con las técnicas de gestión tradicionales radica en que estas

responden a *cómo* se hacen las cosas al interior de una organización empresarial determinada, es decir a la definición de unos modelos o patrones de funcionamiento dirigidos hacia el interior de la organización empresarial, definiendo toda una serie de tareas y actividades especializadas, mientras que la gestión por procesos parte de la consideración de *para quién* se hacen las cosas y *para qué* se hacen. Para Fernández de Velasco (1996), la finalidad básica de la gestión por Procesos no es otra que el incremento de la rentabilidad empresarial a través del logro de niveles superiores de satisfacción de los clientes. Además se propugna la reducción de costes internos innecesarios mediante la detección de actividades y procesos que no generan valor para el cliente y que son innecesarios para la empresa, así como la nacionalización de aquellas que no añadiendo valor al cliente si son necesarias para la empresa. Asimismo es de interés el énfasis en la mejora de la calidad de los servicios o productos ofertados y el valor percibido por el cliente, la reducción de la duración temporal de los procesos y los plazos de entrega del producto o servicio, junto a la incorporación de actividades al servicio que incrementen el valor percibido por el cliente (López Toro y Nebro Mellado, 1998)

Teniendo en cuenta tanto la pluralidad como la intangibilidad de los servicios de alojamiento hotelero y el interface continuo con el cliente, lograr niveles positivos de satisfacción en el servicio, resulta muy complejo, por ello resulta esencial el conocimiento pormenorizado de las necesidades, gustos, preferencias y expectativas del cliente, de manera que pueda ajustarse con perfección las prestaciones a realizar con la pertinente satisfacción de la demanda. En este contexto los procesos clave deben tener en cuenta las expectativas del cliente, por ello en la identificación de los procesos esenciales es fundamental introducir una fase de conocimiento de las expectativas de los clientes, mediante la definición de aquellos aspectos o atributos del producto o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas del turista, utilizando herramientas pertenecientes al ámbito de investigación de mercados. Una vez conocidas las necesidades y las expectativas y puestas en relación con las limitaciones de la empresa en cuestión, los procesos clave se definen a partir de la utilización de herramientas como el QFD (Quality Function Deployment) que permiten la individualización de los procesos esenciales partiendo de las expectativas y necesidades del cliente.

III.2.4.2.- Cadena de valor y gestión de Operaciones

Un instrumento que nos permite conocer la generación de valor al interno de la empresa, a través de las actividades desarrolladas en la misma es la denominada "cadena de valor", concepto vinculado a los trabajos de Michael Porter (1990); dicho autor (1985) introduce el concepto del análisis de la cadena de valor, profundizando el concepto de "sistemas empresariales", concepto muy en boga al inicio de los años ochenta y que planteaba una perspectiva funcional del análisis de la empresa, descomponiendo a la misma en una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) contrastando en el análisis la eficiencia de cada una de estas funciones con respecto a las desarrolladas por los competidores. Porter propugna la deconstrucción de dichas funciones genéricas descomponiendo cada una en la serie de actividades individuales que la configuran en su conjunto, hecho que posibilita por una parte diferenciar los distintos tipos de actividades y las relaciones e interacciones entre las mismas.

Si establecemos una cadena de valor tipo adaptada a las características de la hotelería rural, se pueden por una parte definir las actividades clave, a fin de identificar factores que sean fuente de ventajas competitivas y por otra se posibilita al responsable de operaciones para establecer a partir de la cadena de valor cuales son las actividades "visibles" donde la presencia del cliente es constante, que constituyan procesos clave en la producción y entrega del servicio; una vez identificadas las mismas debe procederse al desglose y especificación de las operaciones a realizar. Asimismo el responsable de operaciones procederá a la descripción de las actividades "invisibles" que dan apoyo o servicio a las actividades en "interface".

Las actividades deben contar con procedimientos formales establecidos que deberán ser evaluados mediante una batería de indicadores de calidad, tanto para sus aspectos tangibles (tiempo de desarrollo del servicio, puntualidad, limpieza, higiene, etc) como para los intangibles (actitud del personal, amabilidad, modos de

comportamiento ante el cliente, etc.) que necesariamente deben estar vinculados entre si.

Para Ribera (1990), los modelos o esquemas de mejora en la gestión de las operaciones en las empresas de servicios turísticos sigue normalmente un iter que tiene sus puntos fundamentales en la “estandarización” de actividades a través de la reducción al máximo todas las situaciones de contacto o interface, trasladando hacia la zona invisible del proceso de producción del servicio de todas las actividades susceptibles de tal tratamiento. Si bien en las operaciones poco susceptibles de mecanización se opta por emplear procedimientos de operaciones donde se provoque la participación activa del cliente, como por ejemplo el desayuno “buffet” en el hotel. El problema es que la estandarización tiene un limite de viabilidad importante en la consecución del objetivo empresarial de la necesaria diferenciación de los competidores, por ello es muy importante que la implantación de operaciones estandarizadas sea equilibrada, para ello se debe dejar un cierto margen de actuación a la creatividad de los empleados en su relación con los clientes y en la atención a los mismos, creando un cierto espacio de libertad para la solución de posibles desavenencias, promoviendo un clima participación activa del personal al interior de la organización, consustancial en un esquema de calidad total. Asimismo es muy importante conseguir un cierto grado de participación activa del consumidor turístico en el proceso de operaciones, dado que el servicio va unido directamente al consumidor, siendo la empatia un vehículo fundamental para establecer esa comunicación decisiva para el bienestar (Ureña López, 1998).

III.2.4.3.- Referentes para la calidad del servicio

Ureña López, (1996), siguiendo a Horowitz y Cudennec-Poon (1992) establece 5 componentes elementales e interdependientes para lograr una óptima calidad de servicio:

1. Atención a la calidad del servicio, es decir todo el personal perteneciente o integrado en la organización debe conocer y compartir una visión común y homogénea de la calidad y de su rol en la organización, por tanto la calidad es un valor común y un principio rector de las conductas de la organización, de sus

departamentos, secciones e integrantes. Conlleva la obligación de establecer un programa de formación adecuado a todo el personal que defina la calidad de servicio que la organización debe proporcionar y comunicar a los clientes.

2. Atención al cliente, el cliente es la prioridad primera y principal de la empresa, siendo la regla de oro la satisfacción de la manera más amplia posibles de los deseos de los clientes.
3. Atención al personal de contacto o frontera, hay que prepara concienzuda y pormenorizadamente al personal en contacto y por tanto en interface con los consumidores , es fundamental atender a estos cruces intersecciones la imagen y la percepción de la calidad depende casi completamente del personal frontera. El organigramas invertidos es la representación simbólica del poder del personal frontera. La gestión de los recursos humanos es decisiva personal ampliamente motivado y formado
4. Comunicación con los clientes debe ser congruente con el nivel de calidad de servicio preestablecido, la com. Es polifacética o multifacética no solo es verbal, conductas, atuendo, rapidez en respuesta a requerimiento, documentación adecuada, etc
5. Gestión de calidad o compromiso por parte de la dirección para definir y la política de calidad y e implicarse en llevara cabo dicho compromiso

III.2.4.4.- Referencia a experiencias de calidad en el turismo rural europeo

Como se ha constatado suficientemente en capítulos anteriores, la evidencia empírica de tantas localizaciones y destinos turísticos muestra que la calidad constituye sin lugar a dudas el elemento diferenciador entre competidores turísticos en nuestros días, por lo que es un factor, o “el factor” para la generación de una actividad turística sólida y generadora de valor añadido para la economía local. En nuestros días, el difícil y ultra competitivo mercado turístico impone a las diferentes destinaciones una exigencia *sine qua non* de calidad en el sentido de garantizar al turista un nivel de satisfacción lo más alto posible, no ya sólo a nivel de alojamiento y servicios básicos sino de conjunto de servicios, de globalidad de servicios proporcionados durante la totalidad de su estancia. Ello significa una dimensión

funcional de la calidad, junto a una dimensión territorial de la calidad en el sentido de valorización y gestión y estado de los recursos turísticos.

Por tanto parece existir una relación directamente proporcional entre calidad del Turismo Rural y desarrollo turístico del territorio, en el sentido de que a mayores niveles de calidad, es decir a mayores niveles de satisfacción del cliente, mayor cualificación del destino como destinación de excelencia y por tanto mayor desarrollo turístico. Esta concepción globalista de la calidad turística implica la involucración de los distintos planos y agentes que coinciden en el territorio, comenzando por la propia población local, los agentes propiamente turísticos (operadores, prestadores de servicios, operarios, agencias de viaje, transportistas, etc.) empresarios, sindicatos, asociaciones, y terminando por las propias administraciones publicas. Por ello la calidad turística en áreas rurales presenta un componente estructural “info-formativo” que puede dividirse en dos aspectos básicos:

- **Calidad de la acogida:** implica al conjunto de la población local: su “actitud” frente al turismo su receptividad al mismo la comprensión del desafío que supone afrontar un programa de desarrollo turístico y la aceptación o cuando menos la no beligerancia frente al constituyen hitos puntos esenciales del desarrollo turístico de un territorio. En este primer nivel, la estimulación de conductas sociales pro-turísticas se establece a partir de un programa de acciones de información y de sensibilización adaptadas a la cultura y “modus vivendi “ del territorio
- **Calidad de Servicio** los servicios de hospedaje y de restauración significan lo esencial del valor comercial del producto turístico. Por tanto es decisivo una prestación impecable de los mismos lo que requiere una parte una formación profesional intensiva orientada a la cobertura de las necesidades formativas existentes y por otra un formación profesional progresiva en el sentido de que debe implementarse a través de una óptica de continuidad hasta conseguir un seguimiento individualizado del

alumnado. Además debe extenderse hacia la necesaria asistencia técnica de cara a asegurar la efectiva consecución de metas y objetivos, evitando simultáneamente la desconexión entre acciones individualizadas de los agentes y el plan general de desarrollo turístico

A nivel empírico, al interno de la demarcación eurocomunitaria la temática de la calidad en el turismo rural ha sido una constante tanto en el diseño como en los contenidos de la Iniciativa Comunitaria LEADER (Programas LEADER I, LEADER II y LEADER +) y de manera sustancial en las actividades del Grupo de Trabajo LEADER sobre el Turismo, al interno del programa LEADER I. Los trabajos realizados comenzaron a tomar forma en el Seminario de Bertiz (Navarra, España), en abril de 1994, una de cuyas decisiones más interesantes fue validar la proposición de trabajo del Comité de Dirección del Grupo sobre definición de un marco de orientación para la aplicación de planes calidad por los grupos de acción local (GAL).

Dicho texto, objeto de un denso debate dentro de la Red LEADER, fue incorporando nuevas consideraciones para su mejora en los seminarios de South Pembrokeshire (Reino Unido) en junio de 1994 y en Pieriki (Grecia) en septiembre de 1994. El texto final proporciona un marco general para la elaboración de una "carta de calidad" para el Turismo Rural que como tal base genérica deberá ser convenientemente adaptada, a la diversidad de situaciones locales y de marcos jurídicos nacionales y regionales. Sin embargo, el texto se ha demostrado como una herramienta importante en el contexto de LEADER II para identificar a las zonas LEADER como destinaciones de excelencia del turismo en espacio rural.

De los distintos informes presentados se desprenden una conclusión de interés: *"la eficacia de una gestión de calidad está condicionada por la adhesión de los prestadores de servicios, que son los primeros agentes de la calidad"* (AEIDL, 1997) Para que ello pueda producirse es fundamental promover espacios de consenso en torno al turismo empezando por los propios prestadores de servicios.

Por ello y ante el carácter generalmente atomizado de emprendedores y emprendimientos hay que promover la generación de instrumentos de debate, decisión, interlocución y respuesta colectiva, por tanto lo primero es reunir y aglutinar a todos los agentes turísticos para desarrollar planes de calidad territorial. Se trata de generar consenso *“respecto a los objetivos de calidad, a los planes de acción para alcanzarlos y a los dispositivos de control para aplicarlos en un cierto período de tiempo”*

Los agentes deben comprometerse a facilitar la aplicación de tales planes, adoptando las previsiones necesarias en su proyecto LEADER, con respecto a los medios de asistencia técnica y de formación que faciliten la adhesión del conjunto de operadores turísticos a los objetivos de calidad y los pongan en condición de alcanzarlos. Sólo en la medida en que este objetivo de calidad sea tomado en cuenta en un número significativo de zonas LEADER, la creación de redes de cooperación en el sector del turismo y la puesta en práctica de acciones concertadas tomarán todo su sentido.

Posiblemente sea la experiencia de la Red LEADER *“Cartas de Calidad en el Turismo Rural”* la más innovadora y sugestiva a nivel europeo de las no muy numerosas existentes, podrían citarse el programa BIODER del LEADER II, y el Proyecto CADISPA como referentes mas destacados a nivel comunitario y el proyecto ALSUR a nivel de Comunidad Autónoma de Andalucía. En las *Cartas de Calidad* se promueve una aproximación territorial y a la vez empresarial a los problemas de la Calidad en el Turismo rural, desde una perspectiva de sencillez y operatividad; dirigiéndose simultáneamente a un contexto eurocomunitario, con las dificultades que ello conlleva a niveles de adaptabilidad de los contenidos a los distintos contextos nacionales y regionales. Por ello el documento adopta el formato de “marco general de actuaciones” recomendando la adopción de determinadas políticas y líneas de actuación, líneas directrices dirigidas a la elaboración de una "carta de calidad local" adaptada al contexto jurídico nacional y regional en cuestión y a las situación propia de dicho territorio.

El texto comunitario establece los *ejes de actuación* a partir de los cuales se definen toda una serie de políticas, objetivos y acciones a desarrollar por las zonas rurales europeas que pretendan la creación de una carta de calidad zonal para el turismo rural. Siguiendo a AEIDL (1997) los siguientes serían tanto los ejes como sus contenidos básicos en una visión esquemática, un mayor desarrollo de los mismos se recoge en el Anexo N° 2:

EJE nº 1: “El aprovechamiento de los recursos turísticos del territorio”: El potencial turístico de un territorio se asienta en primer lugar en su capital natural, en la calidad de sus paisajes, en sus emplazamientos y monumentos, en la vivacidad de su cultura local. Es en este ámbito en donde pueden intervenir más directamente las políticas públicas de aprovechamiento turístico, participando en la imagen de la zona y contribuyendo a la notoriedad del destino

EJE nº 2: “La mejora de los servicios de alojamiento y restauración”: Se trata de la primera prestación turística que debe ser llevada a un volumen de oferta suficiente y a un nivel de calidad incontestable. Esta debe ser coherente con la imagen de autenticidad, de hospitalidad que sustenta al turismo en espacio rural y no copiar los modos de consumo urbanos, garantizando una calidad de servicio. Es fundamental la creación de una estructura de cooperación adecuada en la que se concilien los diversos sectores del alojamiento y del servicio de restaurante.

EJE nº 3: “La organización de la oferta de tiempo libre y animación”: Las zonas rurales deben distinguirse por su capacidad para aplicar en su territorio, actividades de animación y de tiempo libre que refuercen su atractivo, su vocación de turismo de exploración, su imagen de destinos turísticos originales.

EJE nº 4: “La acogida + información turística” Ser una zona de acogida turística significa también la posibilidad de ofrecer en el territorio un dispositivo

de acogida profesional, una red de emplazamientos identificados capaz de responder a las expectativas de información de los turistas.

EJE nº 5: “La promoción turística y la capacidad receptiva de las zonas rurales La elección de un destino en vez de otro significa que el cliente ha sido receptivos a un mensaje, que ha sido seducidos por una imagen, y que ha recibido una oferta diversificada de acogida y de tiempo de ocio, ello implica un nivel de confianza suficiente como para poder comprar un producto con toda seguridad. Una política de promoción turística y la organización de una capacidad receptiva que haga presentes a las zonas rurales en el mercado son el resultado de un proyecto de desarrollo turístico.

EJE nº 6: “Garantizar la calidad turística global al cliente” El cliente debe tener la seguridad de una calidad óptima de todas las prestaciones de servicios y de todas las características del territorio de acogida que han sido puestas en evidencia en la política de promoción y de venta. La piedra angular de una política de desarrollo rural a largo plazo se asienta en la puesta en práctica y el control en el tiempo de los planes locales de calidad turística.

III.3.1.- Gestión del conocimiento, Recursos Humanos y formación: Agentes de competitividad para la Empresa turística rural:

Las economías de escala y la estandarización constituían la piedra angular de la gestión en el esquema turístico fordista, se trataba de lograr altos volúmenes de producción y ventas, siendo la masificación el vehículo de consecución de tales objetivos. Tales esquemas respondían a una adaptación de la filosofía de la Taylorización o producción en cadena, propia de la manufactura a la actividad turística, la finalidad no era otra que conseguir grandes volúmenes de demanda, y por tanto de producción y ventas, con la simultánea reducción de costes, produciendo servicios “homogeneizados” para grupos indiferenciados de consumidores (Fayos Solà, 1993).

En este orden de cosas, la atención de la empresa turística se focalizaba en minimizar los costes de producción, con practica exclusión de cualquier otra consideración. Ciertamente este esquema solo podía funcionar si las motivaciones y la experiencia de la Demanda, y por tanto sus necesidades y expectativas, eran mínimas o muy básicas como la búsqueda de sol y playa, el hecho de desplazarse a un emplazamiento distinto al cotidiano por un tiempo determinado y así alejarse por un tiempo de la cotidianidad, no constituyendo la calidad del producto consumido una prioridad, todo ello a muy bajo precio. En este cuadro la satisfacción del consumidor derivaba del mero hecho de poder consumir el producto, y no de la correlación entre los atributos del producto servicio y sus expectativas y necesidades. Asimismo el precio era un elemento fundamental en la diferenciación del destino. Puesto que las empresas daban por descontado tales coordenadas optaban por la no calidad y el mantenimiento de costes reducidos.

Las condiciones que posibilitaron la aparición de los fenómenos turísticos masivos han sufrido una serie de mutaciones estructurales que han supuesto notable evolución en la forma de concebir y aplicar la gestión de los destinos y productos turísticos, partiendo de un elemento fundamental el perfil de la demanda ha cambiado sustancialmente, el turista actual es un consumidor experimentado y “maduro” que presenta una actitud crítica hacia el destino vacacional y tiende a la

selección y renovación constante del mismo. Igualmente es evidente en la nueva configuración del panorama turístico el impacto de la innovación tecnológica y en particular de la telemática, que afecta de forma crítica a la producción del producto/servicio turístico y en particular a las funciones de comercialización, venta, distribución, comunicación e imagen.

Asimismo es palpable la evolución en la consideración del tiempo vacacional que se ha transmutado de artículo de lujo a “bien esencial”, la segmentación del mismo en periodos mas cortos, y la elevación del ocio activo como principio rector, todo ello ha provocado una nueva configuración del consumidor turístico: el turista activo, sesgado hacia la búsqueda de la calidad, la seguridad y la comprensión del entorno. El turista necesita conocer cuales van a ser sus actividades durante la vacación y como se va a estructurar su tiempo, ello ha originado la aparición y consolidación de los denominados “turismos alternativos”.

Toda esta serie de transformaciones ha provocado que se hable de la “Nueva Era del Turismo” siguiendo la terminología de Fayos Sola (1993), autor que considera que los hitos fundamentales de esta etapa son: la extrema segmentación de la demanda, la flexibilidad de la Oferta y la distribución, y la búsqueda de rentabilidad en la integración diagonal y en las economías de sistema en lugar de las economías de escala.

Ello no significa que las economías de escala no constituyan un elemento de vital importancia para las pymes turísticas, lo continúan siendo, lo que sucede es que se ha producido una transformación en la forma de concebir las economías de escala y en su operatividad; la nueva consideración obedece a que en las actuales coordenadas del Postfordismo, las economías de escala no están asociadas a grandes volúmenes de producción, o mejor dicho no lo están tan claramente como en la época fordista (De Martino, 2002).

En la actualidad la generación de economías de escala no radica en la disposición de un flujo de bienes u operaciones estandarizadas mantenidas constantemente en el espacio y en el tiempo. Por tanto no derivan de la posesión de

grandes maquinarias capaces de producir ininterrumpidamente un flujo enorme de productos homogeneizados, o de grandes líneas de producción dedicadas a un solo producto, o a grandes instalaciones industriales donde se realiza un ciclo de producción verticalmente integrado, en definitiva las señas de identidad del Fordismo .

En el postfordismo las economías de escala radican en el “*Patrimonio de Conocimientos*” que detenta una organización empresarial determinada, y más específicamente en la capacidad de aplicar y replicar dicho conjunto de intangibles en una gama lo más amplia posible de usos, servicios, procesos y productos a partir de la misma base de conocimientos. No en vano, la *inversión en conocimiento* se considera en la actualidad la base de la competitividad y de la competencia; el proceso comienza por la investigación pura, continúa con la investigación en nuevos productos, en conocimiento de mercados, en distribución comercialización, en gestión de la inversión productiva etc., lo decisivo es que tales inversiones en inmateriales puedan ser usadas y replicadas una y otra vez, clonando la base de conocimientos en un conjunto lo más extenso posible de aplicaciones. Sobre la tipología de aplicaciones no existen restricciones, puede tratarse tanto de aplicaciones estandarizadas es decir que reproducen un modelo que se repite y permanece constante es decir la típica *aplicación* fordista, o bien puede tratarse de aplicaciones que combinan diversamente los mismos elementos de conocimiento para adaptarlos a contextos de uso diverso o a productos completamente distintos (De Martino, 2002).

Por tanto, desde esta óptica, la clave de la competencia radica en la capacidad de desarrollar y usar conocimiento replicable y de utilizarlo de manera polifuncional en un contexto donde nuestro nivel organizacional permita difundirlo y distribuirlo.

Para la Pyme turística rural estas aseveraciones son particularmente importantes, puesto que su ventaja comparativa radica en la “*flexibilidad*”, *variedad* y *variabilidad* de sus productos, así como en la identidad y personalización de los mismos, en contraposición al turismo fordista de masas. En este caso las

economías de escala basadas en el conocimiento replicable significan productos turísticos rurales cada vez más especializados, refinados, diseñados para generar nuevas necesidades en el consumidor y por tanto nuevos espacios de actividad empresarial.

En este contexto la valía de los recursos humanos de la Empresa turística Rural deviene un factor fundamental para la competitividad de la misma. Para ello es esencial la consideración del trabajador u operario de la misma como *Knowledgeworker* o, trabajador del conocimiento, es decir, capital humano comprometido con la superación y la mejora continua, implicado en la marcha del negocio y consciente del desafío que supone el cosmopolitismo y la intelectualización de la Oferta que en las coordenadas del turismo actual es causa y a la vez efecto, en el sentido de que la demanda es cada vez más exigente posee altas expectativa respecto a la calidad general del servicio y del contexto donde este se encuentra inserto.

Por tanto los trabajadores del conocimiento son esenciales para que la Pyme turística rural pueda adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda, y a los gustos del turista activo, ya que los desplazamientos de los flujos turísticos de la actualidad responden a motivaciones muy distintas con respecto a décadas pasadas, no es imaginable en las coordenadas actuales que los turistas se desplacen hasta Italia porque este sea el *Bel Paese*, o que acudan a España buscando las *tres "S"* (*Sun, Sea & Sand*). Ello significa que las empresas turísticas rurales de la actualidad, necesariamente organizaciones empresariales flexibles y postfordistas no pueden esperar al turista, o en otros términos limitarse a la gestión de la Demanda, deben estar necesariamente orientadas al mercado y tiene que ser guiadas por el "conocimiento", o lo que es lo mismo, requieren de competencias específicas de profesionalidad, de ahí que la formación tenga un rol estratégico a desempeñar puesto que va a proveer a las empresas de competencias específicas para la profesionalización del personal (De Martino,2002).

Por tanto la formación se convierte en un factor productivo de desarrollo local y no solamente un instrumento facultativo de puesta al día o de modernización

profesional. De esta manera el *conocimiento* viene aplicado a los desafíos del mercado, no pudiendo ser por más tiempo una prerrogativa de los tradicionales “ilustrados” expertos, consultores empresariales, centros de investigación o académicos, sino que el *conocimiento* debe estar presente en todos y cada uno de los eslabones de la cadena productiva, impregnando a todas las empresas de servicios turísticos de la zona y al personal al servicio de dichas empresas en todas las escalas. Igualmente es vital la conexión con los productores directos de conocimiento, universidades, centros de investigación, investigadores, etc.

III.3.2.- La formación en la empresa turística

Siguiendo a Andrés Reina (2001) la finalidad de la formación es capacitar a los individuos para que éstos puedan realizar adecuadamente una tarea o trabajo determinados, derivado de un cambio tecnológico, de nuevos métodos de organización o gestión del trabajo, o bien de que el propio trabajo a realizar sea nuevo e innovador, o bien que se trate de favorecer la promoción social del trabajador.

La relación entre Formación y Educación es de recursividad sistemática: el subsistema formación se incluye en el sistema educación que lo engloba y comprende, pero el subsistema Formación se define al ceñirse al estricto ámbito laboral y profesional. En este sentido, la materia de la formación es específica puesto que pretende dotar de ciertos conocimientos y habilidades a los destinatarios de la formación, de manera que estos resulten aptos para realizar apropiadamente las tareas y actividades constitutivas de su trabajo (Tarragó, 1994)

Como en cualquier sistema la interacción esta en la base de la construcción del sistema educación, por lo que la interrelación e la reciproca influencia entre la totalidad y los componentes es la norma, siendo la relación directamente proporcional: así a medida que mayores y mejores sean los niveles de educación de un individuo su capacidad para asimilar y metabolizar conocimientos, técnicas y valores será mayor, por lo que la formación impartida tenderá a ser más efectiva y productiva en este tipo de individuos. Asimismo la formación impartida a un

individuo influye en sus niveles educativos, ya que al aumentar estos podrían mejorar posteriores situaciones de aprendizaje (Andrés Reina, 2001)

Componente fundamental del subsistema formación es el *aprendizaje*, puesto que todo proceso formativo implica un proceso de aprendizaje, que va a constituir el núcleo central de la actividad formativa, puesto que como consideran autores como Folley (1991) y Casse (1991) el sentido de la formación es provocar el aprendizaje, para tratar de lograr un cambio en determinados aspectos de la conducta del destinatario del proceso formativo

Siguiendo a Buckley (1991) el aprendizaje sería “*el proceso por el que los individuos adquieren conocimiento, técnicas y actitudes a través de la experiencia, la reflexión, el estudio o la instrucción*”. Normalmente el proceso de aprendizaje implica un cambio permanente en la conducta del individuo, por lo que la medida del aprendizaje radica en que se aprecie una diferencia significativa y consolidada en la conducta del individuo en diferentes momentos temporales (Robbins 1987; Tarin 1997)

**Fig. N°. III.9:
Recursividad del Sistema Educación**



Fuente: Elaboración Propia

La formación abarca el conjunto de procedimientos con el que la organización empresarial pretende el incremento, la dotación o el mantenimiento de las competencias profesionales de su personal que posibiliten a los sujetos receptores de dicha formación una eficaz realización de las tareas a su cargo. Cualquiera que sea la circunstancia donde se produce (Traslados, ascensos, perfeccionamiento de funciones, integración grupal, adaptación al cambio tecnológico, satisfacción personal, etc.) el objetivo final es incidir en la conducta del empleado de manera que éste contribuya mas eficazmente a la consecución de los objetivos de la organización (Andrés Reina, 2001).

Sole y Vallhonestá (1994) definen a las competencias profesionales como el conjunto de conocimientos, técnicas, aptitudes y habilidades directamente útiles y aplicables en el puesto de trabajo. Dichas competencias se concretizan en lo que dichos autores denominan el “saber hacer”. Las competencias representan la aptitud de una persona para llevara a cabo eficazmente un oficio, función o determinadas actividades que contribuya eficazmente al logro de los objetivos organizacionales. Siguiendo a Andrés Reina (2001), un empresario solo destinara recursos, esfuerzos y tiempo a actividades que contribuyan a lograr los objetivos empresariales, no constituyendo la formación una excepción a dicha regla. Por tanto en el contexto de la empresa *el objetivo general de la formación será producir competencias* en los empleados que contribuyan a la eficacia y excelencia empresarial. Se plantean una serie de objetivos intermedios para el logro de los objetivos generales como son la *actualización, perfeccionamiento y mantenimiento de las competencias profesionales*; la expansión de las competencias profesionales *para la promoción y el desarrollo profesional*; el logro de las aspiraciones personales y profesionales que actúe sobre las actitudes y motivaciones que fundamentan la conducta del trabajador.

Para Le Boterf (1993) a través de la formación la empresa incide en lo que sus recursos humanos saben y desean saber, sus niveles educativos y sus capacidad de aprendizaje, sus aspiraciones y ansias de progresar, ya a nivel individual, ya al interior de la organización empresarial. Asimismo con la formación se incide en la identificación del trabajador con la empresa y por tanto en la

integración en la organización. Todo ello hace que la formación se configure como un instrumento necesario para un desarrollo eficaz de la actividad empresarial y para alcanzar los objetivos organizacionales.

En el contexto cambiante de la actualidad, con una escena mundial dominada por las corrientes globalizadoras el dinamismo y la competitividad empresarial están adquiriendo un protagonismo cada vez mas decisivo en los esquemas empresariales; este contexto agresivo exige disponer de un capital humano cada vez mas cualificado, dotado de un nivel de conocimientos cada vez mas perfeccionados tanto cualitativa como cualitativamente, conocimientos necesariamente actualizados.

En una situación de mutación constante el nivel básico de conocimientos adquiridos a partir de la formación inicial viene rápidamente desbordado, y otro tanto sucede con el conjunto de conocimientos derivados de la experiencia profesional que resultan insuficientes para abordar situaciones o circunstancias no vividas anteriormente. Ante dicho panorama la formación debería ser un proceso continuo que abarca la totalidad de la vida del individuo (Andrés Reina, 2001)

Constituye un lugar común en la literatura académica la consideración de la formación como un elemento fundamental en el proceso de consecución de mayores niveles de productividad en cualquier sector de actividad económica, de ahí, que se entienda como lógica la secuencia: Niveles mas altos de educación del capital humano implican mayores niveles de productividad que suponen mayores niveles de renta, y una mejora en la distribución equitativa del dicho incremento en el mismo (Becker, 1983)

Asimismo cuanto mayor sea el nivel de cambio tecnológico en el sector económico empresarial de referencia, mas importante cuantitativa y cualitativamente hablando será el rol de la formación, puesto que es la encargada de suministrar los inputs necesarios para la configuración del capital humano y para la acumulación del mismo.

El sector turístico en la actualidad es paradigmático de las anteriores reflexiones, los recursos humanos de la empresa turística deben presentar un perfil dual, incorporando por una parte un componente operativo-tecnológico, que les permita afrontar con ciertas garantías los retos derivados de la innovación tecnológica, verdadera “constante” del sector en las dos últimas décadas. Por otra parte deben poseer un alto componente humanístico-relacional, imprescindible en un segmento de actividad del terciario, donde el contacto continuo y la interacción con el cliente conforman la esencia del mismo. Parece claro que este componente debe venir apoyado por una serie de aptitudes y actitudes personales tendentes a la relación.

A su vez los crecientes requerimientos de habilidades laborales más complejas exigen una creciente necesidad de instrucción y formación en el puesto de trabajo por lo que el binomio altos niveles educativos más formación continua comienza a configurarse como el camino a seguir. Ello se deriva de la siguiente secuencia: el incremento de la formación en el capital humano mejora la especialización de este factor productivo, que gracias a la formación logra adaptarse con mayor flexibilidad a procesos productivos de creciente complejidad, incrementando la productividad de la empresa y contribuyendo al crecimiento del segmento de actividad turística. De ahí que la combinación buenos niveles educativos con formación continua, se entienda como vía para alcanzar mejores resultados económicos (Sancho, et al, 1998)

Dada la importancia estratégica del Sector turístico para tantos territorios, y el creciente despegue de modalidades como el Turismo Rural de amplia proyección en tantas áreas de la Unión Europea, ya en la Comunidad Autónoma de Andalucía, parece importante proceder a una reflexión en materia de formación turística que acompañe a la planificación y programación realista de los recursos existentes.

No es baladí el hecho de dotar a los recursos humanos del sector de las capacidades y recursos que posibiliten una mejor capacidad de respuesta a las expectativas de una muy exigente clientela cada vez más informada y sensibilizada respecto a requerimientos y calidades del servicio.

Por ello la mejora cualitativa y cuantitativa de los productos turísticos y en consecuencia la mejora de su competitividad depende tanto de la idoneidad de los recursos e infraestructuras físicos como de las capacidades profesionales de los trabajadores, puesto que en el sector turístico la principal fuente de negocios es la interacción con el cliente, el contacto permanente, en otras palabras la dimensión relacional del servicio turístico (Bondar, 1990)

Resulta cuando menos curioso el hecho de que a pesar de la sustancial importancia del turismo en todos los ordenes, se haya tradicionalmente calificado a las profesiones relacionadas con la actividad turística, como periféricas, infravalorándolas con una consideración peyorativa como tales especializaciones secundarias o de tercer nivel, sin grandes niveles de profesionalización ni preparación (Sancho et alia 1995).

Ello bien podría derivar de la elevada descoordinación que tradicionalmente se ha dado en los estudios turísticos, situación que ha limitado las posibilidades de desarrollo de la carrera profesional para los que acceden a un puesto de trabajo en el sector (Sancho Pérez, 1998)

III.3.3.- Coordinadas Tradicionales de la Formación en la Empresa turística

Tradicionalmente se ha venido observando una tendencia muy acentuada en la empresa turística a la “No formación” o, en otras palabras, a la no inversión en materia de formación (Sancho Pérez, A., 1998). Esta escasa propensión a la formación, tendencia preocupante si tenemos en cuenta las potenciales ventajas que en teoría de la misma se derivan, tenía su origen, a tenor de los argumentos ofrecidos por Sancho Pérez (1998) en una serie de factores y circunstancias bastante definidos:

- Consideración de la inversión en formación como mero gasto por la mayor parte de las empresas turísticas. La animadversión empresarial deriva de que la inversión iría en detrimento de la inversión en capital físico

- ❑ Las mayores dotaciones necesarias para la inversión en formación, dada la escasa o nula cualificación de los trabajadores del sector, implica un mayor gasto que si los trabajadores fueran poseedores previamente de algún tipo de cualificación.
- ❑ Escasa eficiencia de la inversión en formación, dados los elevados índices de estacionalidad del sector que provocan una enorme masa de trabajadores a tiempo parcial (se valora alrededor del 59%), así como un elevado número de trabajadores eventuales, lo que provocaría la no compensación de la inversión.
- ❑ consideración prioritaria de la experiencia sobre la formación, por ello existe una elevada incertidumbre sobre los beneficios que puedan derivarse de la formación.
- ❑ problemática genérica de acceso a la formación: ya sea por la situación geográfica (empresa alejada de centros formadores), o bien por la dificultad que entraña conseguir formadores que acudan a la propia empresa.
- ❑ Jerarquización de prioridades inversoras: mayor importancia a las inversiones en capital físico que a las inversiones en capital humano, derivada de la mayor aplicación de tecnología punta. Consideración implícita de que ambos factores no son sustitutivos perfectos el uno del otro.

III.3.4.- Tendencias actuales de la Formación en las Organizaciones turísticas

Una tendencia observada genéricamente (Oficina Internacional del Trabajo, OIT, 2001) es la conversión de la Formación en activo, de manera que la misma tiende a considerarse un activo en el que se debe invertir, en vez de un mero coste; Con la introducción de nuevas tecnologías y el mayor nivel de exigencia de los

clientes, informados constantemente a través de Internet, surge la necesidad para las empresas turísticas de ofertar mayores niveles de servicio. La gama de servicios que los clientes esperan obtener exige e implica una notable mejora del nivel de competencias del personal de contacto que en la gran mayoría de los casos estará llamado a administrar dichos servicios. Por tanto es necesario disponer de un personal altamente motivado, con una alta capacidad relacional, y sobre todo con la suficiente destreza para captar con velozmente lo que el cliente desea.

Para todos los sectores de la economía en general, y para el sector turístico en particular, la mayor utilización de la tecnología en el lugar de trabajo implica una responsabilidad añadida para el trabajador. Se considera que la revolución telemática al proporcionar una mayor cantidad de información y de definición de la misma sobre los elementos tangibles del servicio turístico (alojamientos, instalaciones, etc) proporcionara proporcionalmente un mayor valor a los elementos intangibles de dicho servicio, es decir al personal de contacto y a la calidad del servicio, haciendo que estos se conviertan en los mas importantes del conjunto.

Asimismo, se hace evidente la tendencia cada vez mayor hacia la "Polivalencia Profesional", se entiende que un empleado que logra desempeñar diversas funciones, combina las tareas de varios trabajos parciales en uno solo, creándose de esta manera puestos de trabajo realistas, a tiempo completo y empleos viables. El enfoque de la "tarea múltiple", o lo que es igual, el hecho de que todos los empleados deban estar dispuestos a realizar cualesquiera de la tareas necesarias para el funcionamiento de la empresa turística, comienza a aceptarse de forma mayoritaria; la flexibilidad en las destrezas se considera indispensable para la flexibilidad funcional, pero requiere un sistema de formación básica muy sólido y un compromiso sin fisuras por parte de empresarios y trabajadores, en otras palabras de una situación de consenso entre empleadores y empleados para la adquisición de nuevas habilidades (Oficina Internacional del Trabajo, OIT, 2001).

Ciertamente la tendencia a la "polivalencia profesional" podría traer en paralelo una tendencia a la subvaloración de las competencias específicas o calificaciones laborales, puesto que el hecho de realizar distintas tareas implica un

nivel inferior de especialización en cada una de las mismas. De ahí que el trabajador altamente cualificado y especializado (y lógicamente, mejor remunerado) podría convertirse en parte del pasado. (UITA, 2001)

Igualmente se aprecia una tensión reiterada hacia *la responsabilización paulatina del personal subalterno*, para que pueda actuar con mayores niveles de autonomía. Ello conlleva la necesidad de un enfoque participativo y de trabajo en equipo, por lo que las estructuras y métodos de gestión basados en el control y la dirección, deberían ir perdiendo espacio progresivamente. Este enfoque innovativo de la gestión y desarrollo de recursos humanos plantea importantes desafíos, puesto que parte de una visión no jerárquica, o cuando menos, mucho menos jerárquica de la organización turística empresarial, que se mueve en las coordenadas de los círculos de calidad, y de la generación de una cultura propia aceptada y sostenida por todos sus elementos integrantes (OIT, 2001)

La OIT (2001) aprecia igualmente una situación de transición o evolución desde las competencias de *explotación o profesionales* hacia las competencias *personales o sociales*, lo que no supone que las primeras hayan caído en desuso, sino que aparecen vinculadas a la innovación tecnológica. No en vano, la gama de servicios que los clientes esperan obtener exige en correlato una mejora de las competencias del personal de contacto, dicho personal deber partir de una excelente motivación y disponer de una notable capacidad de relación para captar lo que los clientes pretenden. De ahí que se ponga un énfasis cada vez mayor en la personalidad y en las aptitudes sociales de los empleados.

En relación con la reflexión anterior, hemos de considerar que las competencias sociales permiten alcanzar un mayor grado de autonomía en el trabajo, y normalmente hacen referencia a:

- la capacidad de aprender y desarrollar actividades;
- la capacidad de asimilar la totalidad de los elementos de procesos complejos;
- la capacidad de comunicación y de negociación en caso de conflicto;

Todo ello significa un desafío para los entes y programas de formación, por lo general anclados en las tradicionales competencias de explotación. (OIT, 2001)

En este sentido, es muy importante el protagonismo de las denominadas nuevas competencias en el proceso formativo del personal de frontera, considerándose fundamentales:

- la capacidad de transmitir una gama de información cada vez más amplia a los clientes,
- el conocimiento de lenguas extranjeras
- una sólida sensibilidad intercultural.

A tenor del proceso de reflexión de la Organización Internacional del Trabajo sobre esta problemática, las competencias de carácter técnico que deben ser adquiridas por el personal subalterno de la empresa turística radican fundamentalmente en:

- el conocimiento de programas informativos y sus aplicaciones en las distintas áreas (cocinas, gestión, almacén, stocks, etc.)
- un conocimiento actualizado de los procesos productivos de la empresa,
- la comprensión y asimilación de la cultura de la propia empresa,
- sensibilización profunda sobre la temática de seguridad y salud

La evolución observada en la consideración de las competencias y habilidades requeridas en la organización turística evidencia la tendencia a la progresiva sustitución de las tradicionales categorías de “*aptitudes*”, “*capacidades*” y “*calificaciones*” por el de “*competencias*”, ello supone un giro copernicano en las concepciones tradicionales acerca de la organización empresarial turística, al configurar a la organización como un ente con capacidad de aprender, en el que los recursos humanos poseen mayores aptitudes y capacidades estratégicas y prácticas, describiéndose las competencias en términos de resultados que se pretenden alcanzar. Bien es cierto que las “competencias” plantean el problema de su normalización y certificación, problema de complicada solución.

Vinculado a la citada revolución se hace evidente la tendencia a la creación de nuevos perfiles profesionales para atender la gama de preferencias y necesidades de los flujos turísticos actuales. Igualmente es palpable la corriente tendente a transferir las funciones laborales de las escalas más básicas tradicionales a los proveedores de servicios auxiliares (OIT, 2001)

Como no podía ser menos la OIT reconoce y valora el rol protagonista de la formación continua en el segmento turístico, que se perfila como la más adecuada de cara a la adopción de competencias “flexibles”, puesto que puede utilizarse para reaccionar rápidamente ante circunstancias cambiantes.

III.3.5.- Referencia a la formación en el Turismo Rural

Un elemento clave de la competitividad de la empresa turística rural consiste en la mejora de los servicios ofertados por dichas empresas, esta mejora se manifiesta en tres campos básicamente: en las infraestructuras de alojamiento y restauración, en la introducción de procesos informáticos y de nuevas tecnologías de gestión y en el grado de profesionalización del sector.

Las nuevas tecnologías son un factor clave para la cualificación del producto turístico rural, así como para su funcionamiento y gestión. La personalización e individualización que permiten innovaciones tecnológicas obliga al sector turístico a incorporarlas como mejora del servicio al cliente. Este es el caso de la informática y de los servicios periféricos de las telecomunicaciones, que permiten ofrecer productos turísticos comprendidos dentro de espacios que normalmente se consideran "inteligentes": el hotel inteligente, la habitación inteligente, etc. La importancia de la informática y de las telecomunicaciones es tal que permitirá en el curso de pocos años variar completamente la concepción y el funcionamiento del sector.

La profesionalización en la producción del servicio turístico se considera por muchos como la única estrategia creíble para la mejora la calidad ofertada por el

sector y hacerlo competitivo. La profesionalización implica un proceso paulatino que debe abordarse mediante un sistema de formación profesional consistente, entendiendo como tal aquel que confiere una capacitación de tipo general. Por ello fundamentalmente debería promoverse en el ámbito del turismo rural la capacidad de aprender y la adaptabilidad a las nuevas condiciones. Sería equívoco enfocar la formación hacia la consecución de una elevada especialización.

El adecuar los servicios a las necesidades y preferencias de la demanda implica la necesidad de efectuar inversiones por parte de las empresas del sector, lo que requiere, asimismo, la contribución de las entidades públicas mediante la concesión de incentivos adecuados, así como mediante la cofinanciación de cursos de capacitación.

Como afectara la profesionalización de la hostelería rural a la definición de los perfiles profesionales y al empleo en el turismo rural? La tendencia observada establece una demanda orientada hacia los especialistas en recuperación de gastronomías tradicionales, dietas mediterráneas, así como expertos en deporte, aire libre o actividades de riesgo. En términos generales el tipo de empleo continuara mostrando características estacionales aunque dicha corriente tienda a moderarse gracias al creciente fraccionamiento de las vacaciones por parte de los flujos de demanda. La estacionalidad provocara la búsqueda y captación del cliente de grupo.

Los perfiles profesionales continuaran siendo los actuales del servicio de hostelería, atención al público y restauración pero enriquecidos con un valor agregado innovador, como es el conocimiento del territorio, en el sentido de interpretación del lugar y de su *genius locii*, la recuperación de sus costumbres, tradiciones, cultura e identidad. La tendencia se dirigirá preferentemente hacia el guía o el animador turístico que pueda ofrecer esa gama de conocimientos socioculturales, deportivos y artísticos. En la gestión de las Organizaciones empresariales de turismo rural no se aprecia una estructura definida, con ausencia de puestos definidos y estabilizados, a excepción de los correspondientes al arrea de Administración, si que se acentuara la tendencia hacia la aparición de

profesionales multidisciplinares capaces de crear redes, potenciar ideas y productos, y organizar canales adecuados para la venta y comercialización.

III.4.- El Producto turístico rural

Elemento decisivo en la relación turística rural el producto rural aparece como punto de partida, aunque paradójicamente se le haya considerado como fin, de la producción turística rural. En el presente epígrafe se contemplaran sus elementos genéricos básicos, características y estructura así como aspectos relativos a la comunicación y distribución del mismo. Igualmente se exponen elemtnos relativos a la imbricación del producto con su contexto territorial y natural.

III.4.1. Consideraciones genéricas

El producto turístico es en términos generales una promesa de prestación de servicios en un tiempo concreto y en un entorno determinado. En el caso del producto turístico rural, este es básicamente la promesa de utilización del entorno natural y antrópico, combinado con la prestación de servicios básicos y/o complementarios, en un tiempo determinado. El producto turístico rural es el resultado de la combinación de recursos, servicios y equipamientos susceptibles de utilización turística.

La configuración estructura del producto turístico rural por tanto es compleja ya que engloba elementos tangibles con intangibles unido a la interacción entre prestatario del servicio y cliente. Por tanto el producto turístico rural podría ser definido como una combinación de prestaciones y componentes materiales e inmateriales que ofrecen unos beneficios al cliente en respuesta a determinadas expectativas y motivaciones (Altés Machín, 1993). En una línea similar Moles y Vilasano (1996) consideran al producto turístico como el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, ofertadas en el mercado de cara a satisfacer los deseos, requerimientos y expectativas de la demanda turística.

Para Aguirre de Mena (2001) el producto turístico debe pretender una configuración global, ofreciendo al consumidor turístico un abanico de *utilidades funcionales*, entendidas como aquellas que permiten satisfacer las necesidades básicas, y utilidades emocionales o psicológicas, aquellas que posibilitan la satisfacción de la dimensión psicológica es decir, la relacionada con el significado e importancia otorgado por el consumidor turístico al destino, a la actividad a desarrollar en dicho destino y al valor social frente a grupos de referencia.

Un elemento fundamental en la consideración del producto turístico es la “continuidad” o “discontinuidad” del mismo es decir, en la percepción distinta que del producto turístico se tiene desde la perspectiva del consumidor del producto del oferente del mismo.

El consumidor normalmente tiende a plantear una perspectiva global u holística con independencia de que existan distintos oferentes, mientras que el oferente tiende a contemplar tan solo su porción de “producto”, esto se debe a que el mercado turístico se estructura como una organización compleja integrada por toda una serie de organizaciones cuyo orientación básica es ofrecer bienes y servicios a las personas y grupos de personas considerados como turistas y excursionistas, dichas organizaciones se dedican ya a ofrecer hospedaje y alimentación, ya al transporte, ya diversión, entretenimiento o actividades relacionadas con la estancia en un destino determinado. Además existen una serie de organizaciones de apoyo específico en campos de promoción, comercialización, información distribución, etc.

En el dominio turístico rural andaluz, por citar un ejemplo aparecen junto a las empresas turísticas rurales propiamente dichas, las asociaciones empresariales como ASETUR, a nivel nacional o la RAAR a nivel andaluz, los Centros de Iniciativas turísticas, los Centros de Desarrollo Rural, las Centrales de Reserva, las agencias de viaje, las Oficinas turísticas, los Organismos Públicos y los entes de estudio y análisis.

El problema siguiendo a Aguirre de Mena (2001) radica en que los productos ofrecidos por los integrantes del sector no coincide con el continuum global querido por los consumidores. Este desajuste de percepciones del lado de la oferta y del lado de la demandad puede provocar, como de hecho sucede insatisfaccion en el turista o juicios negativos de valor sobre el destino porque alguno de los componentes no ha ya respondido a las expectativas aunque la mayoría de los otros si que lo haya hecho.

Ello explica la tendencia a plantear el analisis de los productos turisticos desde una doble perspectiva (Bull, 1994) de una parte como agrupamiento de productos complementarios o *paquete* completo que el adquirente considera un unico producto, una unica adquisicion y un unico precio. El pack turistico generico contempla un apartado de servicios basicos (alojamiento y trasporte) y otro de servicios complementarios (restauracion, actividades complementarias, informacion, recreacion, etc.) De otra parte como productos individuales que aunque sean complementarios vienen considerados como distintos y separados por el adquirente en su decision de compra.

A ello se debe añadir que el turista adquiere un producto que como avanzabamos en paginas anteriores aparece configurado como tal *servicio* que presenta una serie de características peculiares, extractadas en el Cuadro III.3 que se expone a continuación:

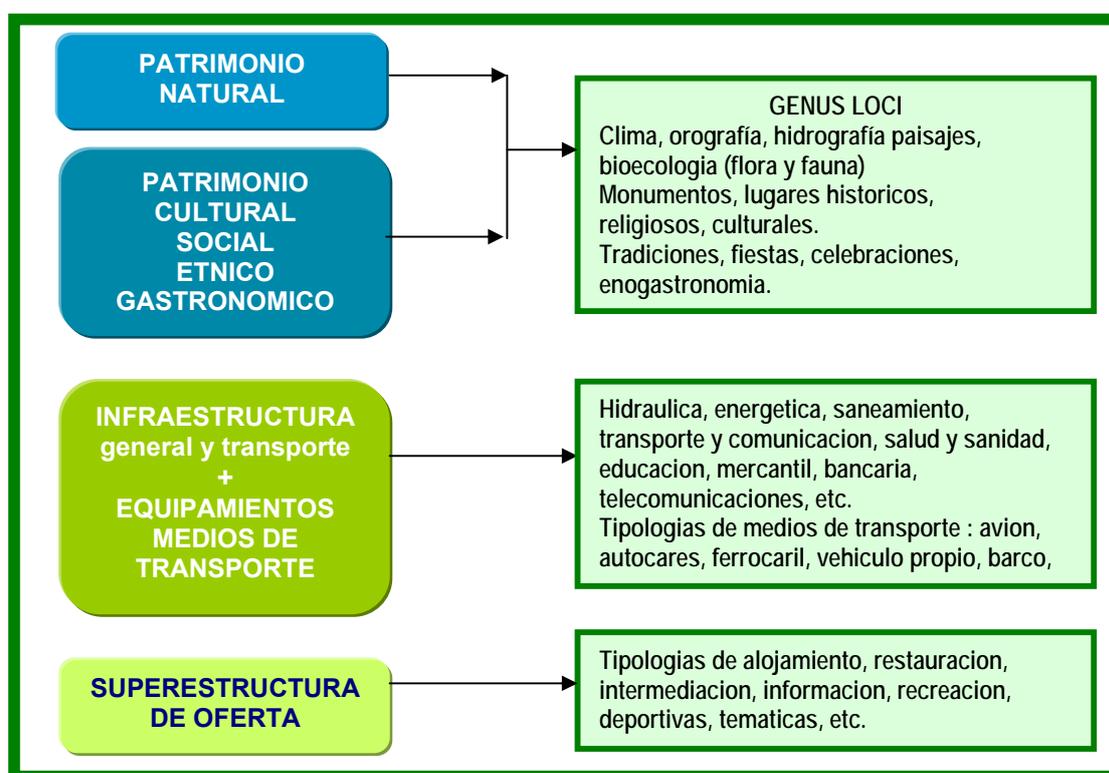
CUADRO N: III. 3 : Características del producto-servicio turístico

CARACTERISTICAS	DESCRIPCION
Intangibilidad del Servicio Turístico	Dependen de la experiencia individual del consumidor, así que cada consumo es único e irrepetible. Por tanto no se puede conseguir o transmitir la propiedad del servicio, solo la propiedad de los elementos tangibles que posibilitan la prestación del mismo.
Adquisición previa al uso o disfrute del Servicio Turístico	Lo que imposibilita que el servicio pueda ser probado, visto o controlado antes de su consumo, ello hace que el potencial consumidor turístico solo disponga en realidad de vagas promesas en función de las cuales debe valorar el producto que pretende adquirir.
Imposibilidad de almacenamiento	Los servicios turísticos no pueden almacenarse por lo que la capacidad no vendida, simplemente se pierde, ello condiciona negativamente las actividades y rentabilidad de las empresas.
Heterogeneidad del Producto/ servicio	La diversidad de componentes del producto/servicio y su posibilidad de combinación generan una amplia gama de productos y servicios en función de los componentes que se integran desde transporte a la alimentación pasando por el alojamiento y actividades complementarias en sus diversas categorías y perfiles, como fórmula de adaptación al perfil del consumidor que lo moldeara según sus gustos y necesidades.
Tendencia a la Personalización	La personalización del producto unida al alto grado de sustituibilidad de los componentes dificulta la estandarización del servicio con las dificultades que ello supone para las empresas. Aunque de ello pudieran derivarse ventajas para el consumidor.
Relevancia de los Recursos Humanos	El interface consumidor-prestador del servicio es esencial por la cantidad e importancia de componentes personales que actúan e interactúan en la prestación del servicio
Pluralidad de factores en la generación de la imagen del producto para el consumidor	El consumidor del producto turístico necesita de gran cantidad de información para poder articular una imagen previa del producto que está comprando, destacándose aspectos tales como la fácil accesibilidad, las mínimas garantías sanitarias, la comodidad, es decir se trata de contrapesar el riesgo que supone cualquier adquisición turística con una serie de anclajes que transmitan seguridad.

Fuente: Elaboración propia

Las características genéricas anteriormente reseñadas, aparecen a su vez condicionadas por la serie de componentes que normalmente configuran el producto turístico rural como el patrimonio natural, el patrimonio histórico cultural, el patrimonio étnico antropológico, las infraestructuras y el equipamiento de la zona en cuestión, los transportes, etc., y toda la serie de dotaciones que espacialmente consideradas confluyen en el territorio, como muestra la figura nº III.10, que se expone a continuación.

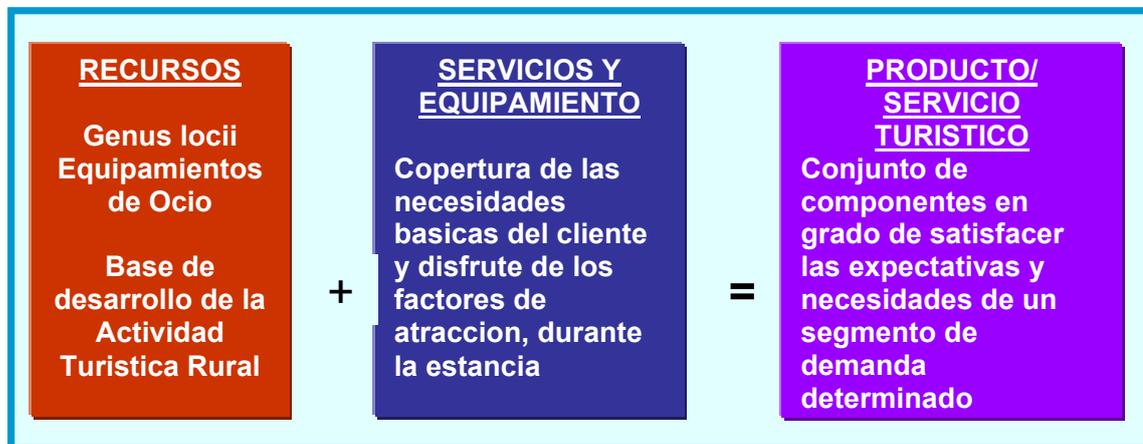
Fig. III.10: Componentes del producto turístico rural.



Fuente: Elaboración propia

Tales componentes tienden a su vez, a condicionar los elementos esenciales del producto turístico rural, el binomio básico recursos + servicios y equipamiento, cuya descripción gráfica puede observarse en la figura Nº III.11 que a continuación se expone:

Fig. N° III. 11: “Elementos esenciales del Producto turístico rural”.

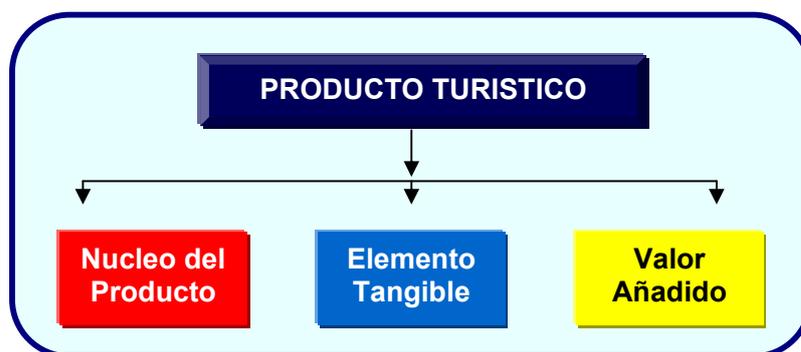


Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Vázquez Casielles (1996).

III.4.2. Estructura del Producto Turístico Rural

Por lo que se refiere a la estructura del producto turístico Altes Machin, (1993) distingue tres niveles de configuración que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar el producto turístico: Nucleo del producto, producto tangible, valor añadido, esquema gráficamente representado en la figura III.12.

Fig. III. 12: Estructura del Producto turístico.



Fuente: Elaboración propia adaptado de Altes Machin (1993)

El núcleo es el servicio o beneficio principal pensado y orientado a la satisfacción de las necesidades del target group, los turistas, dado que desde la perspectiva del consumidor este no solo compra un producto, sino que adquiere una serie de beneficios o ventajas, valorados de forma holística, es decir en el conjunto de todos los componentes de la experiencia turística integral, son dichos beneficios o ventajas los que el turista compara cuando adquiere un producto turístico.

Por tanto, el núcleo debe venir configurado en manera tal de modo que provoque y justifique la compra, por ello sus contenidos tienen que ser coherentes con las características y deseos del cliente potencial, transmitiendo mediante imágenes y palabras todos sus contenidos. Por ello, un hotel rural no debería limitarse a vender alojamiento y restauración sino que además debería incluir todo lo referente al entorno, funcionalidad, servicio, calidad, disfrutar de un entorno tranquilo y bien equipado.

Para Aguirre de Mena, (2001) el elemento tangible estaría constituido por el conjunto de servicios y prestaciones que recibirá el cliente por el precio pagado, Normalmente dicho conjunto aparecería precisado bastante exhaustivamente en un catálogo donde se establece que se oferta al cliente, por cuánto tiempo y a qué precio. La descripción del elemento tangible en el catálogo del tour operator o de la agencia constituye la base del contrato de venta y de las relaciones jurídicas dimanantes de este. Mientras que el valor añadido sería la diferencia entre los componentes del contrato formal y el conjunto global de beneficios y servicios de los que disfruta el cliente

De ahí, que en la decisión de compra del producto turístico, sean muy importantes las percepciones del posible consumidor que derivan en gran medida de las informaciones recibidas y muy especialmente de la imagen del destino en cuestión que se haya instalado en la mente del comprador. Aspectos que desarrollaremos en el siguiente apartado

III.4.3.- Comunicación, Imagen y Distribución variables clave

Resulta fundamental comprender que el producto turístico es el inicio del proceso productivo del turismo rural y no el final, como parece desprenderse de ciertas evidencias empíricas; dicho en otros términos, disponer de los productos turísticos adecuados es un componente importante del proceso de producción turística, pero también es muy importante persuadir o convencer a los potenciales clientes de la compra del producto, o si se quiere de los beneficios que se derivaran del consumo del mismo, de lo contrario no parece que pueda existir el turismo sin turistas, no constituyendo el turismo rural una excepción a dicha regla.

III.4.3.1- Imagen y comunicación

Las coordenadas del mercado turístico en la actualidad aparecen caracterizadas de una parte por la intensificación de la competencia, y por otra por la progresiva sofisticación de los potenciales consumidores. No en vano los actuales consumidores de productos turísticos presentan en nuestros días un perfil marcado por la complejidad, la sofisticación y una mayor concienciación con el entorno medioambiental y sociocultural en comparación con los turistas de hace tres décadas. Dicha demanda sofisticada se mueve en un contexto de confusión ante la proliferación de nuevos destinos que provoca la saturación de la Oferta, tal multiplicidad de posibilidades conlleva que la diferenciación percibida por los consumidores turísticos sobre los diferentes destinos sea escasa. En tales coordenadas la imagen aparece a menudo como el único elemento diferenciador desde el punto de vista del consumidor, de ahí su importancia, representado un importante elemento de generación de valor añadido sea para la empresa turística rural, sea para el destino.

Dado que la actividad turística esta fundamentada en los atractivos visibles que atraen la mirada del cliente, y por tanto podría ser incluida en la gama de actividades con un alto contenido estético como la moda, la marca debe ser configurada a partir de la "*Visibilidad*" de la misma, ya que este es el imán que

genera el campo magnético de atracción de la Demanda hacia el territorio, meciéndose literalmente por los ojos del potencial cliente, haciendo que el consumidor turístico potencial desee conocer el *genus locii* del territorio en cuestión, comprando el producto turístico ofertado.

Para conseguir que el cliente proceda a la compra del producto, hay que diseñar y desplegar una marca a partir de una “imagen” del producto. Una alternativa a la creación de una marca, proceso que puede resultar muy complicado para un destino o producto incipiente, podría estar en la inserción en redes temáticas territoriales que aportan “*per se*” un factor de identificación crucial y otorgan a los productos/destinos una reputación de importancia en el mundo turístico, como por ejemplo la marca “Pan Parks” del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), marca que engloba parques nacionales de toda Europa, para poder encuadrarse en el espacio de la marca, cada parque miembro deberá aplicar unos principios estrictos para conservar sus activos naturales y desarrollar un producto turístico de calidad, la pretensión es consolidar la marca en el tiempo y que esta se convierta en un referente emblemático de turismo de calidad en espacios naturales.

Una precisión de relieve con respecto al tema de la imagen del producto /destino rural viene referida al conjunto de intangibles emocionales que encierra la experiencia turística (experiencias, sentimientos y emociones) que constituyen un factor fundamental ya en el proceso de adquisición del producto turístico ya en el juicio de calidad sobre el mismo por parte del consumidor. De ahí que resulte básico el diseñar la imagen de manera coherente con los intangibles emocionales puesto que el adquirente consumidor tiende a realizar una idealización previa de su viaje y estancia en el destino rural elegido, lo que de alguna manera entronca con el mundo de los sueños, por ello resulta vital que la imagen ofrezca la confianza y la seguridad necesaria, de modo que el sueño no se convierta en pesadilla. En este campo los instrumentos telemáticos y en particular Internet pueden ofrecer una valiosa contribución a la racionalización de la imagen y a su coherencia con los restantes elementos del producto turístico.

El elemento diferenciador que aporta la imagen es fundamental, puesto que permite que el Producto/Empresa/Destino turístico en cuestión sea percibido como algo único, específico y peculiar por parte de los consumidores potenciales. Solo de esta manera pueden proceder las empresas de turismo rural a instalar en la muy ocupada mente del consumidor, aturdido por la enorme cantidad de propuestas lanzadas desde todos los frentes, su imagen de producto/destino. Evidentemente la comunicación debe contener las exigencias del consumidor, derivadas del análisis de las motivaciones, necesidades y preferencias turísticas desde una perspectiva de grupos de individuos, de manera que el producto o servicio turístico venga ya “ajustado al mercado” y la generación de ese espacio propio y diferenciador, imprescindible para la individualización del producto por los consumidores. De ahí la importancia estratégica del Plan de comunicación de la Empresa en cuestión, plan que debiera definir los objetivos y las estrategias necesarias para su consecución.

El plan debe partir de una investigación de mercado que proporcione los elementos necesarios para descifrar cual es la imagen percibida por los consumidores de la empresa o destino en cuestión y cual sea la imagen de la competencia, y como influye tal percepción en sus decisiones de compra o de no compra.

El plan en su dimensión exterior debe promover una mejora nítida de la imagen y del prestigio social de la empresa/destino. En su dimensión de comunicación interna el plan debe constituir un factor importante de motivación de la población local y de los trabajadores del segmento turístico, de manera que ambos colectivos se sientan progresivamente implicados en el proceso de desarrollo turístico; pero para que ello pueda concretizarse es imprescindible que la información promueva un conocimiento consistente y fluido de los objetivos a conseguir, de las estrategias a desplegar, de las finalidades y teleología de las acciones a emprender y, como no podía ser menos, de las mejoras observadas y de los logros habidos con respecto a la imagen.

El problema como afirma Crosby (1994) radica en que siempre que exista conocimiento sobre un destino, comienza a existir una imagen buena o mala del mismo, y dada la enorme proliferación de ofertas de productos/destinos existentes la dificultad fundamental de la comunicación estriba en conseguir el posicionamiento como tal Producto/Destino frente a la Demanda. Para la teoría del Posicionamiento (Trout y Ries, 1986) la situación de saturación informativa existente con una miríada de mensajes que circunnavegan al potencial consumidor provoca una suerte de ruido de fondo, una enorme masa gris homogénea constituida por millares de mensajes donde es muy difícil que un mensaje en cuestión, pueda ser recibido en su justa medida, o en otros términos, identificado. De ahí la necesidad de elaborar mensajes ultra simplificados, lo que dificulta con mucho que las empresas y destinos rurales puedan plasmar tanto la dimensión intangible del producto como sus múltiples atributos. Ello supone un esfuerzo de creatividad añadido que posiblemente la mayoría de las empresas turísticas rurales no logre realizar, dado su complejidad y altos costes (Crosby y Moreda, 1996).

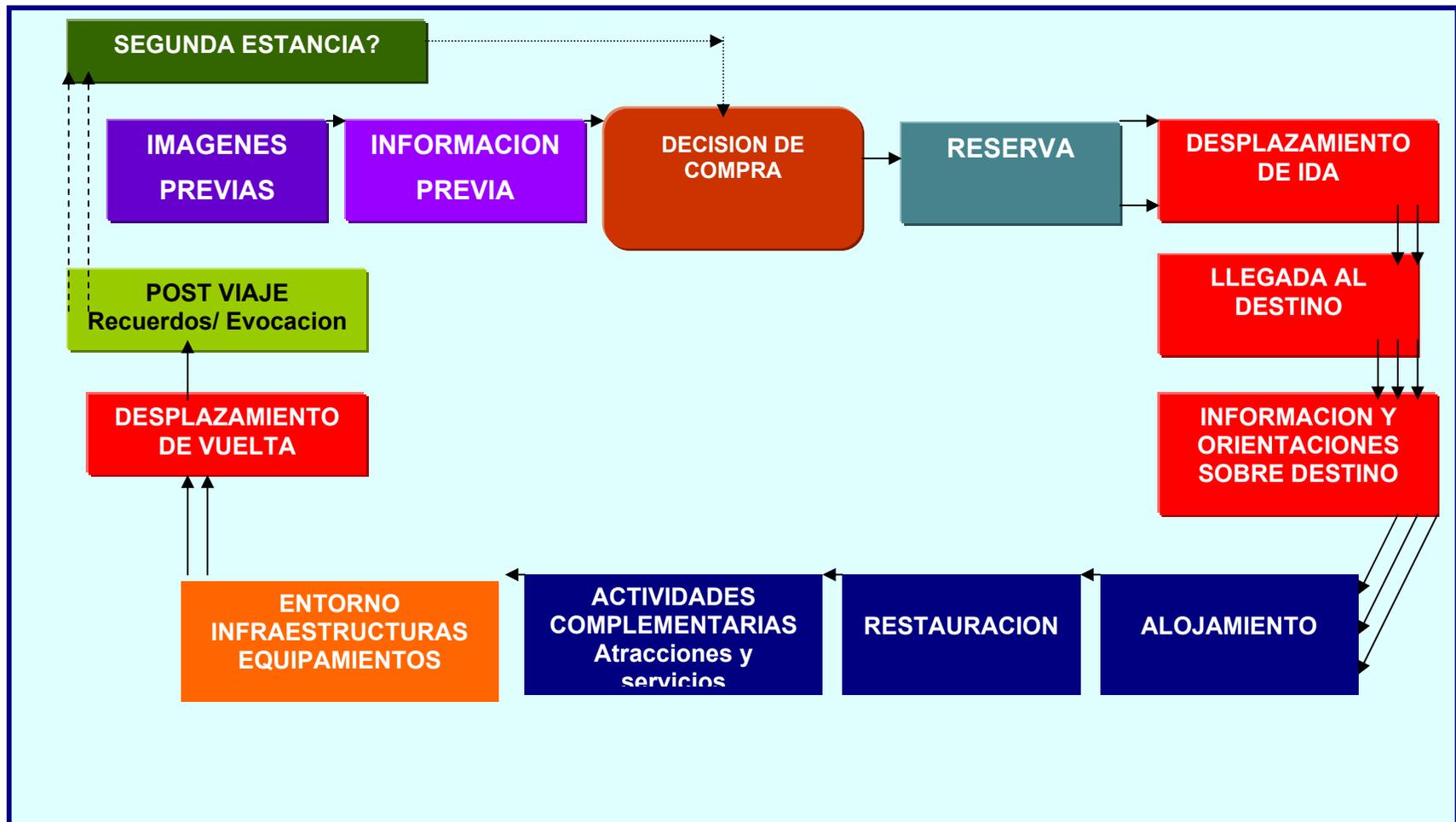
Se han de resaltar por otra parte las particularidades de la Comunicación en el ámbito del Turismo Rural, que por su propia naturaleza está abocado a determinadas segmentos de mercado lo que condiciona la probable estrategia de comercialización, Altés Machín (1993) a partir de una serie investigaciones de mercado establece que en el marco de la comunicación en turismo rural, los canales que mayor impacto ejercen en la decisión final de compra son el boca oreja, los artículos de prensa y la oficina turística, que en conjunto suponen el 80% de la influencia, mientras que las agencias de viaje, talleres, ferias y folletos de publicidad representan tan solo el 20%. Dado lo escasamente estructurado del mercado turístico rural parece lógico la primacía del boca-oreja, puesto que el cliente satisfecho difundirá entre sus amigos y familiares las excelencias de un determinado destino, hotel rural, restaurante, pueblecito, parque natural, etc., y de ese abanico de consumidores potenciales surgirá alguna nueva opción de compra, por ello no parece que exista mejor marketing, ni publicidad mas barata ni mas valiosa (Izquierdo Vallina, 2002).

Asimismo la comunicación por canales “alternativos” tiene un gran poder de captación de nuevos clientes por su “profundidad de campo” puesto que puede llegar hasta espacios personales de difícil penetración para otros topologías de canales comunicativos.

Las reflexiones anteriores nos permiten enlazar con otras formas de comunicación no convencionales muy importantes en el Turismo, como son siguiendo a Crosby y Moreda (1996) la acogida en destino, la estética del entorno, la oferta complementaria existente, etc., en definitiva la visión holística del turista con respecto al producto/ servicio turístico también es decisiva en el campo de la comunicación, por tanto cada uno de los componentes de la denominada por Fayos “*Experiencia turística integral*”, también envían su particular *mensaje* al consumidor, incidiendo además en el nivel de satisfacción del cliente. Estos autores insisten en la necesidad de que posiblemente sean mas interesantes a la postre para el producto/ destino turístico inversiones orientadas a la calificación de las infraestructuras equipamientos, servicios y recursos turísticos que grandes campañas publicitarias, empleando la calidad como estrategia de satisfacción del cliente, y el boca-oreja como canal de comunicación.

Dado que un aspecto fundamental en la cultura de la calidad es responder de la manera mas lineal posible a las expectativas previas del cliente, y teniendo en cuenta que dichas expectativas se configuran en gran medida a partir de las comunicaciones externas de la empresa, es fundamental que la comunicación por una parte este en correlación con la clase de experiencia turística buscada por los potenciales clientes, y ello debe plasmarse mediante mensajes ajustados a la realidad de la oferta y por otra que sea coherente con la calidad del servicio, es decir que no plantee falsas expectativas que después no pueden ser sino defraudadas, produciendo frustración y descontento, que procederá a transmitir un boca-oreja en negativo a su circulo de conocidos. En la figura III.13, que exponemos a continuación se resalta la importancia de la imagen del producto turístico como elemento desencadenador del proceso de compra y desplazamiento:

Fig. N°III.13 : "Proceso de decisión y Cadena de desplazamiento en turismo rural.



Fuente: Elaboracion propia, adaptado de Comisión Europea, DG Enterprise (2002)

III.4.3.2- Referencia a Distribución

Para una empresa tipo de turismo rural la localización no suele ser suficiente para permitir una posición competitiva en el mercado. De ahí que sea necesario el concurso de una red de ventas que posibilite una mayor cobertura de mercado y canalice nuevos clientes hacia la explotación. La distribución de productos en una empresa de turismo rural aparecerá por tanto condicionada por el posicionamiento estratégico; los productos a comercializar, las características del mercado y el perfil de los clientes a quienes se dirige la venta, las posibilidades de actuación y el coste.

Por canales de distribución podemos entender siguiendo a Vázquez Casielles (1996) la estructura conformada por un conjunto de organizaciones relacionadas con el objetivo de facilitar y poner a disposición de posibles clientes, los productos provenientes de las empresas de turismo rural, realizando el cierre del proceso de venta, confirmando la venta y procediendo al cobro.

Las peculiaridades del turismo rural también se dan en el campo de la distribución, ya que tanto las necesidades como el volumen de clientes son muy distintos en el segmento rural que en otros como el sol y playa, y por otra parte los viajeros pueden optar por la compra directa de los distintos elementos a los propios prestatarios del servicio o bien realizar la adquisición a través de canales de intermediación. Tales canales de distribución del producto turístico, ya directos, ya indirectos, no son excluyentes y la práctica normal es emplear la combinación más adecuada a las características del producto y de la empresa en cuestión.

Las agencias mayoristas o tour operator, contratan unidades básicas del sector, combinándolas para la configuración de paquetes turísticos, destinándolos a la venta para los minoristas o agencias de viaje, como los productos turísticos no pueden almacenarse, la pretensión del mayorista es no comprar en firme, mediante la denominada compraventa condicionada. Los mayoristas contratan con los fabricantes básicos o prestadores de servicios, anticipándose a la demanda.

Las agencias de viaje minoristas constituyen el segmento de mayor significado en el conjunto de la distribución turística, normalmente trabajan con los paquetes procedentes de mayoristas y a su vez, ofrecen servicios de empresas individuales dedicadas a los servicios básicos y a la oferta complementaria. La combinación de varios servicios origina el denominado "Forfait". Lo decisivo de su labor radica en el merchandising sobre la demanda potencial, orientando al cliente sobre posibles destinos y productos, incorporando valor añadido al servicio, de ahí lo decisivo de su actividad (Vázquez Casielles, 1996).

La existencia y reconocimiento de esas categorías no impide la existencia de figuras intermedias, así el éxito de una agencia minorista que se expande territorialmente, introduciéndose en nuevos mercados, puede traer como resultado el que dicha agencia minorista se plantease dar el salto y pasar a crear y vender directamente sus propios productos turísticos, deviniendo mayorista. también podría suceder que una agencia mayorista se plantease ofertar directamente al público final sus productos. Igualmente un albergue rural podría traspasar los límites de su negocio y además de ofrecer prestaciones de servicios de alojamiento, puede comenzar a ofrecer reservas en otros establecimientos, actuando en este caso como una unidad de distribución, de ahí que no sea demasiado realista hacer referencia a tales categorías como compartimentos estancos o elementos puros.

Una forma bastante difundida de abordar la problemática de la distribución en el turismo rural ha sido la implantación de Centrales de Reserva, que gracias a la agrupación de la Oferta que conllevan, reuniendo a los empresarios del ámbito territorial en cuestión, promueven una comercialización del producto más rentable, minimizando costes y permitiendo una mayor accesibilidad y visibilidad para el cliente. En determinadas localizaciones la central canaliza toda la oferta turística de la zona, encargándose además de las comunicaciones externas, el marketing y el merchandising. Para Vázquez Casielles lo decisivo además de la centralización de la oferta que suponen, reside en la posibilidad de actuar en tiempo real, en facetas tales como la disponibilidad de alojamiento, reservación, visualidad, diseño de viajes

personalizados etc. De cara a la percepción holística del cliente ello puede ser fundamental. La implantación y desarrollo de nuevas tecnologías posibilita un reforzamiento de la importancia de la central y de su capacidad de interlocución con múltiples clientes potenciales. Con respecto a los agentes turísticos, las centrales reciben ya sea un canon establecido, o bien un porcentaje sobre la reservas realizadas o una mezcla de ambas; las agencias de viaje perciben normalmente la misma comisión que si la reserva hubiese sido efectuada directamente en hotel.

Con referencia a las estrategias de distribución a adoptar por las empresas de turismo rural Vázquez Casielles (1996), distingue entre estrategias de presión y estrategias de atracción, las primeras se orientan a concentrar los esfuerzos de promoción sobre los distribuidores e intermediarios de manera que estos orienten los flujos de demanda hacia la empresa. Las estrategias de atracción por contra los esfuerzos directamente sobre la Demanda, eliminando etapas en los canales de distribución, tales estrategias pueden y deben ser complementarias, asignando lo más eficazmente posible los recursos entre intermediarios y clientela directa.

Dadas las limitaciones ambientales en el turismo rural, con referencias muy importante a la capacidad de carga, parece lógico que el turismo rural no pueda plantear una perspectiva masiva en la explotación. Igualmente la tipología de los consumidores, el volumen de negocio, o la estructura empresarial posibilitan pensar en contrario. Por ello la función de distribución debe venir modalizada a partir de tales características, de ahí que se ponga el acento en la necesidad de que los propios productores lleguen directamente al consumidor, implicándose en la venta. Con ello se trata de evitar el excesivo protagonismo de los intermediarios en la configuración de la imagen del destino turístico, y en la construcción de la oferta. La extrema dependencia que ello conlleva no lo hace recomendable a efectos de desarrollo local y rural. Ello no significa que los intermediarios no puedan resultar de enorme utilidad de cara al desarrollo turístico rural, pero su actuación debe necesariamente encuadrarse en un contexto de diversificación y de complementación de acciones y actividades.

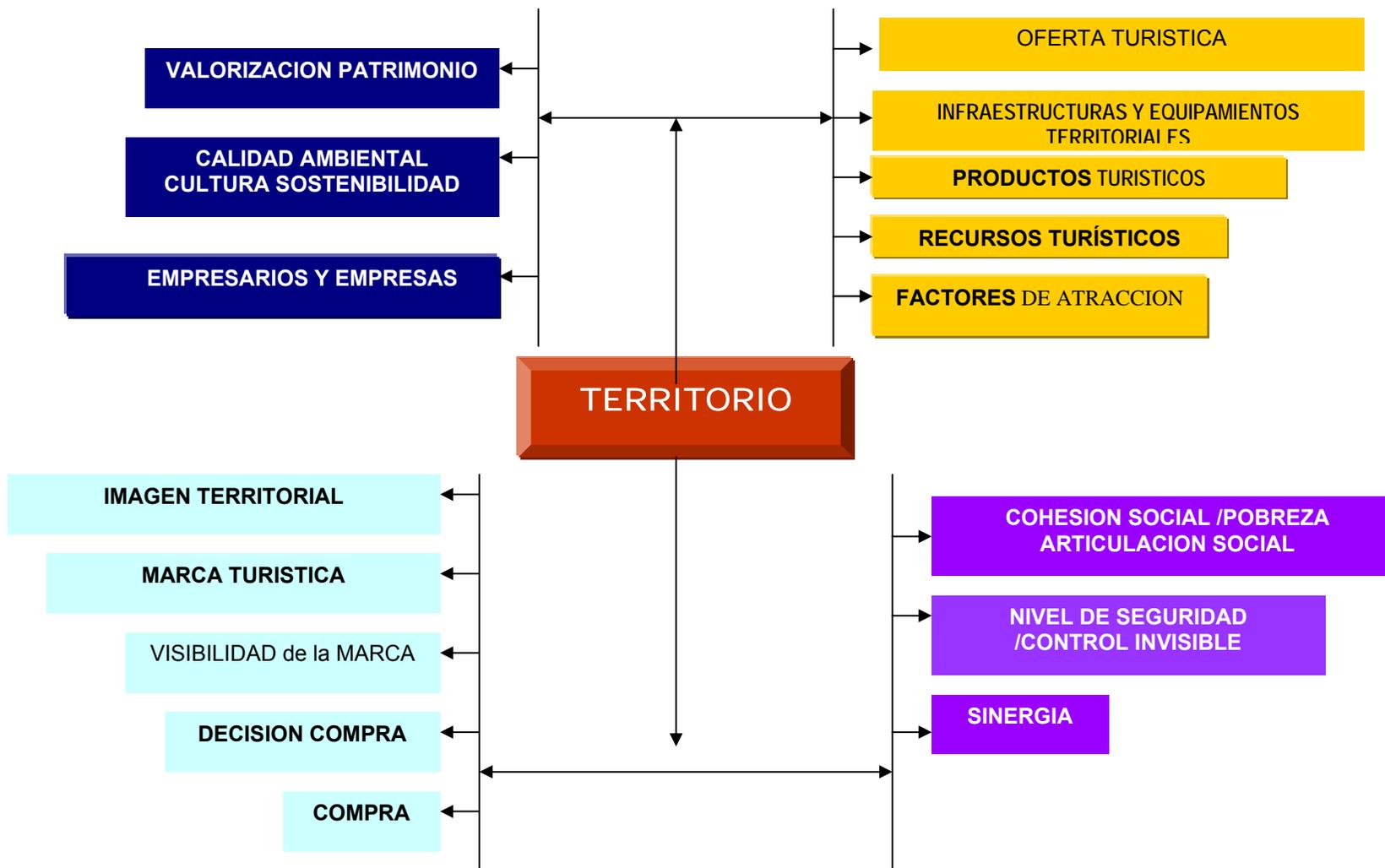
Una descripción gráfica sucinta de las relaciones entre los distintos agentes y canales de distribución se expone en la figura N° III.14, que exponemos a continuación:

Fig. N° III. 14: Esquema de distribución de productos en turismo rural.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Vázquez Casielles

Fig. N° III. 15 : Territorio como soporte y recurso de la actividad empresarial turistica rural



Fuente. Elaboracion propia

III.4.4. El contexto territorial y sus elementos como componentes del producto turístico rural.

En la figura III.15 ubicada en la página anterior, se encuentra una breve descripción gráfica del rol central del territorio en el proceso de configuración de productos turísticos. En este sentido, el soporte territorial constituye para las empresas turísticas rurales de pequeña y mediana dimensión un factor esencial para su crecimiento y supervivencia. El territorio como vector incorpora una serie de componentes: patrimonio, historia, clima, cultura, sociedad, medioambiente, que constituyen parte integrante y esencial del producto turístico rural. Es decir, las características geomórficas y antropológicas del territorio, su cultura, su *genius loci* suponen para la empresa turística un recurso estratégico que condiciona su propia existencia, puesto que el soporte territorial es, por una parte, componente decisivo del propio producto turístico, ya que en definitiva la empresa turística se limita a transformar esos recursos espaciales en productos, bienes y servicios. Por otra parte, el territorio aporta valores e identidad, distintivos básicos de la marca turística, la procedencia, el marco de origen, el entorno del producto, así como su imagen territorial que en el turismo constituye un atributo fundamental del destino turístico. Además el territorio puede aportar otros actores empresariales o institucionales que pueden cooperar entre si de cara a una mejora y enriquecimiento de la Oferta territorial conjunta. (De Martino, 2002)

Por tanto la actividad empresarial turístico rural se produce en un contexto territorial que incide directamente en su producción y en sus productos. Podemos distinguir tres tipos de elementos integrantes de dicho contexto: *Elementos Primarios*; *Elementos Incidentales* y *Elementos Contextuales*:

- Los *Elementos Primarios* están constituidos por el Territorio y los Factores de atracción en el mismo localizados, que configuran los recursos turísticos de la zona, a partir de dichos recursos los empresarios//empresas van a proceder a una serie de combinaciones, ajustes y transformaciones, generando los productos turísticos rurales del territorio, cuyo conjunto constituye un elemento esencial de la Oferta turística rural de la zona.

- Los *Elementos Incidentales* tienen su base y fundamento en la identidad territorial o *genius locii* de la zona, que a su vez genera la primera imagen del territorio, que va a incidir directamente en la configuración de la imagen del Producto Turístico Rural. A su vez, la *Marca turística* engloba al conjunto de productos turísticos rurales ofertados en la zona y actúa como referente y elemento aglutinador, tipo paraguas.
- Los *Elementos Contextuales* indican el nivel de articulación e integración social, económica e institucional del entorno, es decir el nivel organizacional del territorio y su capacidad de dar respuesta a los desafíos y conflictos que cualquier proceso de desarrollo turístico puede conllevar, y muy especialmente la capacidad de aprovechar o no las oportunidades que pudieran presentarse. Dentro de esta categoría se cuentan: las *Infraestructuras* y los *Equipamientos territoriales* que posibilitan la accesibilidad de los productos y recursos turísticos. Otros elementos son el *nivel de seguridad // control invisible* existente en el territorio que va a modular en gran manera las posibilidades turísticas del territorio;

Asimismo, son muy importantes el nivel de *servicios complementarios* existente en el territorio, el nivel de *interacción público//privado*, el *grado de cohesión y articulación de la sociedad*, niveles de pobreza, etc. Otro grupo decisivo de integrantes son los referentes a la Calidad ambiental //Control ambiental/ cultura de la sostenibilidad, la valorización y cuidado de Patrimonio Territorial y su visibilidad, existentes en el territorio y absolutamente decisivos para la configuración de los productos turísticos rurales. Por último aparece como decisivo el nivel de sinergia existente o de posible sinergia del turismo rural con otros sectores de producción (Agrícola, comercial, producciones típicas, etc.)

Un desarrollo turístico rural consecuente y consciente, entendido siguiendo Vázquez Casielles (1996), como el uso planificado de los recursos para una zona rural que posibilitara una mejora de los ingresos y de la calidad de vida, un incremento del bienestar general de la comunidad del medioambiente y del visitante, no podrá en ningún caso hacer abstracción de dichos elementos.

II.4.5.- Consideraciones sobre Internet en el campo del turismo rural

Las nuevas tecnologías telemáticas pueden suponer un instrumento de gran ayuda en la distribución de productos de turismo rural, puesto que pueden ofrecer por una parte un control del flujo de demanda en el destino; por otra ofrecen información tanto a posibles clientes como intermediarios sobre todo tipo de aspectos del producto turístico, de la Oferta Rural y el destino (precios, servicios, sitios, reservas, imágenes, información diversa, etc.) en tiempo real y con un mínimo de transacciones; el abanico de posibles destinatarios crece de forma exponencial, y los costes de la ampliación de un sistema de reservas son muy reducidos.

Internet podría ser considerada una como herramienta de comunicación transversal, en el sentido de que es complementaria a las tradicionales y simultáneamente sustancial en si misma, posibilita toda una dimensión de comunicación e interacción para las pymes turísticas rurales puesto que pueden ofertar sus productos a un mercado omnicomprendivo local-global a un bajo coste. Para Lanquar (2001) Internet significa la conexión al mercado global de los pequeños negocios y de los destinos turísticos lejanos o periféricos, configurándose como una suerte de cordón umbilical. No parece que sean exageradas las consideraciones de Robert Lanquar, tanto la profundidad de campo de Internet, como su capacidad de irradiación de información permanente las 24 horas, su bajo coste, su interactividad, y sus múltiples prestaciones y aplicaciones la convierten en un instrumento optimo de comunicación y asignación de todo tipo de información visual, sonora, datos, etc.

La importancia de Internet debe venir calibrada y contrastada en relación a las características de la producción turística rural, que como hemos visto en apartados anteriores responden a un carácter de producción perecedera, no almacenable e inmóvil, anclada en torno a una considerable elasticidad de la demanda y a una fuerte estacionalidad con puntas de saturación (Gómez, 2003). Desde la óptica del consumidor la imposibilidad de probar el producto previamente a su compra y la intangibilidad del mismo hacen de la compra una operación de riesgo no desdeñable. Por ello la adquisición del producto turístico rural se produce en un contexto de imprecisión, de vaguedad de inseguridad en definitiva, puesto que en realidad lo que el consumidor "toca" es una

suerte de holograma donde la imagen y los intangibles emocionales desempeñan un papel decisivo.

Por tanto el primer cometido de Internet en su aplicación al campo del turismo rural es reducir o minimizar la incertidumbre que circunda al producto turístico, ofreciendo referencias informativas claras. Las nuevas tecnologías permiten al cliente un cierto grado de certeza en la adquisición del producto turístico rural, generando una cierta tranquilidad, en el consumidor ya que éste conoce mejor lo que está comprando, reduciéndose en gran medida el componente de sorpresa que si bien no llega del todo a desaparecer se atenúa en gran medida. Puesto que la probable frustración de las expectativas se corrige, aunque no desaparezca en cuanto que se conocen a grandes rasgos las características del producto con lo que se reduce el riesgo psicológico de defraudación de expectativas, por cuanto que el adquirente ya tiene una idea clara de que cosa está comprando. Por tanto, cuanto mas útil y actualizada sea la información asignada al potencial comprador mayor será la posibilidad de lograr un mayor nivel de reservas, de incrementar el nivel de ocupación y la duración de la estancia.

Por tanto la funcionalidad de Internet en su aplicación al negocio turístico rural radica en la reducción de los costes de transacción, información e intermediación de forma que se agilicen, abaraten y faciliten las transacciones turísticas rurales. Igualmente su papel puede ser decisivo en la promoción de la transparencia de precios

La progresiva asimilación de las innovaciones telemáticas en el dominio del turismo rural con la progresiva implantación y difusión de Internet y la paulatina incorporación a la red de mas empresas y organizaciones de turismo rural provocara un cambio de las coordenadas del negocio turístico rural y del comportamiento empresarial en este segmento de actividad por cuanto que el canal de comunicación preferente no seguirá siendo el boca-oreja aunque mantenga un rol destacado, la tendencia dominante no será como hasta tiempos recientes que el turista “desembarque” en el destino gracias a los comentarios de algún conocido, una guía territorial o de carreteras o simplemente preguntando, sino que por el contrario ésta será paulatinamente sustituida por un consumidor turístico muy informado y exigente, que necesariamente provocará una mayor profesionalización de las pymes turísticas rurales.

Normalmente en el dominio turístico rural las páginas web presentan una implementación muy simplificada, orientándose por lo general a ofertar alojamientos de turismo rural, normalmente dichas websites vienen incorporadas a los buscadores temáticos, en nuestro caso de turismo rural, que son grandes servidores especializados en la difusión y venta de determinadas líneas de producto, su potencialidad radica en el gran nivel de agregación de productos que generan, actuando como una suerte de catalogo telemático especializado. Su funcionalidad radica en actuar como *agregador temático*, agrupando una gran cantidad de productos y sirviendo por ello como propulsor y escaparate común para productos individualizados que de otra manera probablemente pasarían desapercibidos. El hecho de estar agregado al portal, produce como externalidad la generación de ciertos niveles de confianza y seguridad para el consumidor con lo se facilitan las transacciones.

Para evitar las cuotas de incorporación al portal en ocasiones las pymes y los empresarios turísticos rurales o sus asociaciones plantean paginas web comunes, con lo que se una masa critica que ayuda a producir economías de escala maximizando el numero de visitantes y minimizando los costes individuales. Para dar respuesta a cuales serian los posibles parámetros de utilidad de una web site para una empresa turística Guzmán Parra (2003) citando a Jeong y Lambert (1999) plantea las siguientes coordenadas sintetizadas en el cuadro III.4 :

CUADRO N° III. 4: Parametros de utilidad de una web site para empresa turística rural

ATRIBUTOS	CONTENIDOS
UTILIDAD PERCIBIDA	El Website proporciona elementos significativos para el proceso de toma de decisiones. La información ofrecida es clara y precisa, fácil de leer, no resultando ambigua o confusa
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	El consumidor considera que el uso y diseño de la Website no resulta complejo, difícil o requiere un gran esfuerzo de aprendizaje y práctica, sino todo lo contrario de fácil comprensión, ameno.
ACCESIBILIDAD PERCIBIDA	Referida tanto el acceso físico a la web, interface sistema telemático y usuario, como la posibilidad de extraer físicamente la información
ACTITUDES	Resultado que se espera obtener del uso de la website, y presión social existente para su uso, control sobre el proceso por parte del usuario

Fuente: Elaboración propia adaptado de Guzmán Parra (2002)

Diversos autores (White y Manning, 1996; Murphy et alia, 1996; Shaw, 1999) insisten en la necesidad de dar un contenido operativo, practico y a la vez ameno a la pagina web, de manera que esta incluya un mix tematico que abarque desde aspectos puramente informativos como precios, ofertas especiales, condiciones, reservas, pagos, condiciones de viaje, etc., hasta elementos puramente turisticos como paisajes, rutas temáticas, catalogo de actividades a desarrollar, oportunidades, y elementos de información general de la zona, como llegar etc, servicios existentes, facilidades etc. Todo ello debería venir complementado con elementos relacionales como links de interés, buzón de sugerencias, oportunidades de empleo, preguntas mas frecuentes e incluso con valor turístico de la zona (Guzmán Parra, 2003)

III.4.5.1.- La problemática del *website*

Internet va a suponer una fuente de cambios en el dominio turístico rural por cuanto que no van a estar restringidos a la función de comercialización únicamente, sino que Internet significa una nueva perspectiva en la configuración de la actividad turística rural.

Por lo que se refiere a la operativa de Internet en el dominio turístico rural, la pagina web aparece ya como una suerte de tópico o lugar común en el panorama turístico rural; de hecho una estrategia de distribución-información usual muy recomendada es disponer de una pagina web propia plenamente actualizada y posicionada en los buscadores de mayor presencia como *yahoo*, *google*, etc., como primer paso; un segundo paso vendría de incluir el producto y la empresa en algún portal temático de interés y conocida difusión a ser posible de los incorporados a las asociaciones de turismo rural de mayor importancia. Ello explica sobradamente la enorme profusión de páginas web dedicadas al turismo rural, la gran cantidad y diversidad de portales existentes y la importancia que se le da al fenómeno en los buscadores de mayor renombre.

Ciertamente dicha sobreabundancia, debería llevarnos a reflexionar sobre la utilidad de dichos instrumentos por cuanto para el cliente pueden significar más confusión

y para la empresa prestadora de servicios turísticos rurales mas dificultades para la diferenciación de sus productos dada la enorme proliferación de websites existente.

Guzmán Parra (2002) considera la necesidad de plantear un diseño cuidadoso y pormenorizado de la website, si se pretende un aprovechamiento integral de las posibilidades que ofrece y una aportación efectiva a la proyección en el mercado de informaciones, imagen y datos, ya sobre los productos turísticos ofertados, ya sobre la empresa en cuestión. Dicha autora entiende que la web al constituir una herramienta de comunicación y marketing esencial para las empresas de turismo rural, también significa una interesante oportunidad para la construcción de la imagen corporativa de la empresa, hecho más importante aún si cabe para pymes o micropymes turísticas rurales que normalmente carecen de marca establecida que los identifique o de puntos de venta físicos, por tanto la website suele ser el único canal de comunicación con el público.

III.4.6.- Consideraciones sobre la Oferta Turística Rural

En los párrafos anteriores se ha considerado a la oferta Turística Rural como el conjunto de equipamientos y servicios que ofrece un área rural de cara a la satisfacción de las necesidades de los flujos turísticos. La Oferta constituye el soporte estructural de la actividad turística en el territorio, de ahí que sus componentes deban moverse en unas determinadas coordenadas, de manera que el todo sea el producto y no la mera suma de las distintas partes integrantes.

En este sentido, la oferta debe venir definida siguiendo un perfil no estandarizado pero si lo suficientemente homogéneo, de manera que en modo flexible pueda ser estructurada a partir de sus componentes propios y a su vez pueda ser comprendida y aceptada por el conjunto de operadores turísticos externos así como por los flujos de consumidores turísticos. Ello supone que la oferta y el conjunto de sus componentes van a responder a una serie de referentes de general aceptación, el primero de los cuales es la *Diversificación de la oferta*, dado la multimotivación que se aprecia en los flujos de demanda, las ofertas mas atractivas son aquellas que establecen un “continuum” entre componentes naturales, culturales, antropicos, de servicios, de actividades complementarias y de ocio en general, de manera que su propuesta de un mix de elementos pueda dar satisfacción a un amplio abanico de demanda (Prato, 2002).

Tan importante como su existencia, es el nivel de interactuación de los componentes, puesto que su interconexión hace a la oferta mucho mas atractiva desde el punto de vista de la experiencia turística integral que persigue el turista. Una segunda característica de interés es la *Densidad de la Oferta*, en el sentido de que la importancia cuantitativa y cualitativa del patrimonio natural, antrópico y cultural sea lo suficientemente consistente, y su valía este claramente reconocida. Ello no significa que no pueda llevarse a cabo un desarrollo turístico de interés si no concurren dichos elementos, podría hacerse igualmente, pero la rentabilidad de las inversiones no estaría ni mucho menos asegurada. Contar con elementos distintivos como Parques Nacionales, Monumentos, fiestas, etc., supone una gran ventaja a la hora de provocar la diferenciación de la Oferta turística, y la difusión diferenciada de la misma.

Un tercer aspecto a tener en cuenta es la *singularidad y genuinidad de la Oferta*, es decir de todos aquellos atributos que confieren a la zona un posicionamiento único y peculiar, diferenciándola de cualquier otra. Por ello desde la identidad local hasta los productos y servicios de mercado pasando por la autenticidad de las atracciones, son elementos a tener en cuenta en el diseño de la Oferta.

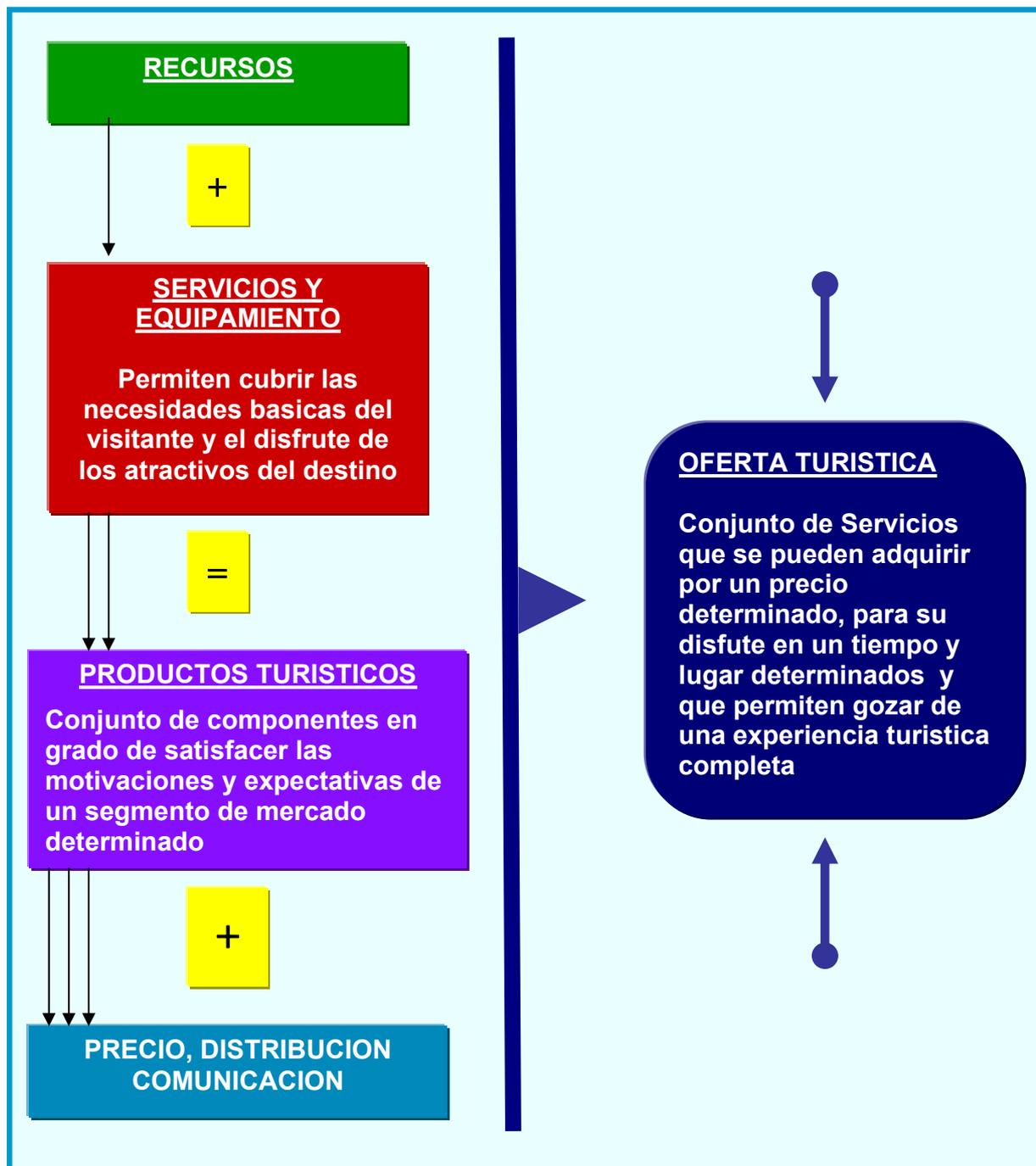
Un cuarto aspecto vendría derivado de la necesidad de alcanzar *una masa crítica de oferta*, cosa no demasiado sencilla dada la natural dispersión del patrimonio en todas sus acepciones, de ahí la tendencia a la agrupación de oferta expresada trazando itinerarios y rutas, lo que permite reunir suficientes recursos como para poder atraer un cierto nivel de flujo de demanda a la zona; flujos que no acudirían a un solo lugar.

Igualmente resultan cruciales la *explicabilidad de la Oferta*, es decir a la forma en que viene presentado y explicado el Patrimonio Local de manera que pueda ser comprendido y asimilado por el flujo turístico. Ello implica la necesaria “traducción” del patrimonio natural o cultural local de modo que resulte “legible” o comprensible para los visitantes, de ahí la importancia del formato, necesariamente comprensible y atractivo, y de los soportes, apoyados en nuevas tecnologías interactivas, que se de a tales acciones. En el caso de los recursos naturales y medioambientales dicha traslación hacia los visitantes podría ser de gran interés para la comprensión y sensibilización por los mismos de la importancia del ecosistema.

Una última referencia de importancia, esta en la *visibilidad* de los productos y servicios englobados en la Oferta, dado que el turista actual no decide solo en base a la resonancia del destino, sino que debe tener en su poder toda una serie de informaciones preciosas para poder inclinarse por uno u otro producto, así el cliente potencial tendrá la necesidad de conocer los servicios disponibles a utilizar, precios, condiciones de compra, horarios de acceso a los recursos patrimoniales, servicios públicos de transporte existentes, servicios de guía, posibilidades de reserva, etc.

Una visión gráfica de la oferta integrada y sus componentes nos la ofrece la figura III.16 que se expone a continuación:

Fig N° III. 16:
Componentes de la Oferta Turística Rural.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Secretaria de Turismo (1992)

Puede resultar crucial para el destino turístico rural promover la construcción de una oferta, que parta de una estrategia de valorización de los recursos por una parte, y por otra de configuración de servicios locales ya sean públicos o privados, encuadrados en un sistema integrado de oferta que pueda combinar armoniosamente los distintos componentes en función de los referentes anteriormente avanzados.

De cara a ofrecer una oferta integrada y consistente, el tejido empresarial local debe organizarse adecuadamente para dar respuesta al desafío que representa la creación de una base de oferta sólida, debiendo afrontar necesidades que no son propiamente de orden turístico pero que son fundamentales para el desarrollo de una Oferta Turística rural atractiva y panorámica. En este sentido es preciso resaltar la creciente importancia de las empresas de animación turística, como componente de la Oferta Turística Rural, segmento empresarial que está pasando desde posiciones muy secundarias a convertirse en elemento diferenciador y generador de valor para el destino turístico rural.

La combinación de la Oferta básica (alojamiento y restauración) con las actividades complementarias y de animación es esencial para el despegue y consolidación de una oferta turística rural moderna dirigida al turista activo. Si el componente alojamiento proporciona el descanso y el componente restauración la alimentación y la cultura gastronómica, la animación y las actividades complementarias suponen el instrumento orientado a la estimulación de las actividades física e intelectual de los consumidores turísticos, actuando directamente en el campo de las emociones y las sensaciones.

Izquierdo Vallina (2002), define a los recursos de animación turística en el medio rural como el conjunto de recursos patrimoniales, equipamientos y servicios que ofrece un territorio dirigidos a la estimulación de las emociones físicas y psicológicas de los turistas. Para este autor la empresa turística de animación es la organización que articula dichos recursos ofreciendo al visitante la posibilidad de escoger entre opciones diversas de realizar actividades conectadas a la cultura, el deporte o la recreación.

En la actividad turística rural la animación se realiza fundamentalmente al aire libre con grupos reducidos, empleando mecanismos e instalaciones de pequeña escala y reducido impacto. Las actividades de animación emprendidas suelen ser deportivas o recreativas, en su mayor parte.

A pesar de su gran potencialidad y de su progresiva expansión las empresas de animación cultural dirigidas a la interpretación guiada de eventos históricos, patrimonio artístico o patrimonio arquitectónico o natural, o las empresas de animación educativa como granjas escuela, albergues temáticos, están todavía en una situación embrionaria, no presentando un grado de consolidación satisfactorio, comenzando solo a despuntar en el panorama turístico rural (Izquierdo Vallina, 2002). La importancia de su función, cubriendo un aspecto esencial de la actividad turística rural moderna, contrasta con su vulnerabilidad, derivada normalmente de la bisoñez e inexperiencia de sus titulares, por lo general jóvenes empresarios que pretenden aprovechar sus aficiones deportivas, naturalísticas o culturales, convierten la afición en profesión, ajenos a experiencia empresarial y a los mecanismos de mercado, esta circunstancia unida a las dificultades propias de este tipo de iniciativas (estacionalidad, baja rentabilidad, dedicación extrema, etc.) las sitúa en una situación de partida de clara debilidad.

III.5.- La Empresa Turística Rural

Una de las finalidades fundamentales del desarrollo turístico rural es la generación y el mantenimiento de una red o de redes de pequeñas y medianas empresas que de manera diversificada y complementaria configuren un entorno empresarial capaz de dar una respuesta organizada, satisfactoria y en condiciones de calidad, a las exigencias y requisitos de la Demanda que ésta pueda plantear (Izquierdo Vallina, 2002).

Parece claro que la aparición de las empresa turísticas rurales responde en principio a la existencia de una demanda de productos turísticos rurales, auspiciada por el auge social de lo medioambiental, lo “natural”, lo “ecológico” y lo “auténtico” que ha favorecido notablemente la proliferación territorial de este tipo de actividades. Asimismo el fomento y la promoción que por parte de las Administraciones Publicas Territoriales y otros entes, se ha llevado y se está llevando a cabo de este tipo de actividad turística,

entendida como dinamizador socioeconómico de la mortecina economía y sociedad rurales, que se traducen en la práctica en generosos programas de ayuda y subvenciones públicas.

La interacción de ambos factores ha generado el caldo de cultivo propicio a la germinación de esta tipología de actividades turístico empresariales. Por tanto la existencia de necesidades insatisfechas derivada de las nuevas tendencias culturales y sociales dominantes en los países occidentales, ha posibilitado la apertura de oportunidades de negocio lo que ha allanado el camino para que comiencen a brotar estas nuevas iniciativas empresariales, cuya característica principal sobre cualquier otra es emplear los atributos del contexto territorial donde se insertan, que constituye su principal recurso de cara a la explotación de las oportunidades de negocio.

Por tanto el territorio constituye el principal activo en el proceso de creación de valor por parte de la empresa turística rural, función económica básica de la organización empresarial. En el marco de dicho proceso la empresa combinará adecuada y eficientemente los distintos recursos a su disposición, transformando los recursos territoriales la materia prima del turismo rural en productos bienes y servicios aptos para satisfacer las necesidades y exigencias de la demanda.

Por ello la empresa turística rural tiene que organizar y combinar sus recursos, actividades y procesos productivos de forma eficiente, es decir en modo tal que pueda obtener como resultado de sus procesos productivos y operaciones una utilidad de mayor valor que el de los factores consumidos para la consecución de dicho rédito.

III.5.1.- Panorámica de la Empresa Turística Rural: Perfiles

Siguiendo a Toledano y Gessa (2002) una aproximación a una concepción diferenciada de la empresa turística rural nos remitiría al concepto genérico de empresa turística, cuyo hecho diferencial básico no es tanto la actividad económica que realiza como en muchos otros sectores productivos, sino la cualidad del receptor de los servicios prestados por la empresa, es decir del turista, o lo que es lo mismo de personas que se desplazan de un lugar a otro por motivos de ocio, cultura o similares y que realizan un gasto de renta con motivo del desplazamiento. Por tanto la conceptualización de la empresa turística rural debería plantearse a partir de la serie de actividades ofertadas por una serie de sujetos empresariales con objeto permitir al turista rural la posibilidad de solazarse y recrearse con el conocimiento e inmersión en el *genius loci* de la zona rural en cuestión. De ahí que tales autores incluyan dentro del segmento de empresa turística rural a toda una serie de iniciativas empresariales que la CNAE situaría en distintas ramas de actividad económica.

La empresa turística rural como cualquier otra empresa turística se encuadra dentro de la categoría de empresas de servicios, respondiendo a las características de este sector productivo como vimos en apartados anteriores del presente Capítulo, si bien presenta una serie de particularidades que la hacen si no distinta si “peculiar” al interior del sector turístico.

Las peculiaridades hacen referencia a las características genéricas de la empresa turística que en su traslación al dominio turístico rural sufren el necesario proceso de adaptación, ya intensificándose, ya perdiendo fuerza.

En el cuadro III.5 encontramos una síntesis de dichas características comparadas con las propias de la Empresa Turística genérica.

Cuadro N III.5: Cuadro Comparativo empresa turística rural empresa turística genérica

CARACTERÍSTICAS	EMPRESA TURÍSTICA GENÉRICA	EMPRESA TURÍSTICA RURAL
ESTACIONALIDAD	Dependencia de los comportamientos estacionales de la demanda	Se acentúa la dependencia, y se agrava con picos de saturación en determinadas etapas o fechas
NO STOCKAGE	Derivado del carácter inmaterial e intangible de la producción	Similar comportamiento
RELEVANCIA DEL CAPITAL HUMANO	El servicio turístico es prestado por personas, por tanto la calidad del mismo depende del interface cliente-empleado y de la profesionalidad y capacidad de atención al cliente de los mismos.	Se acentúa la dependencia del capital humano además de las características genéricas debe poseer cualidades para la información y orientación del cliente, conocimiento del genius loci local en todas sus dimensiones, Imprescindible trato personalizado con el cliente y capacidad de trabajo en equipo.
ELEVADA INVERSION INICIAL	Nivel de Capital Inmovilizado muy alto. Amortización problemática, necesidad de alta demanda.	Se minimiza inversión inicial cuantitativamente no significativa
RIGIDEZ	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para el cambio de objeto de producción; - Inmovilidad del servicio solo puede prestarse en las instalaciones; - Dificultades Operativas para el cambio de escala en el volumen de producción; - Imposibilidad de cero stock dificultades operativas para poder ajustar el volumen de producción a las fluctuaciones de la Demanda; 	Se minimiza. Alternativas a la producción turística desde la perspectiva inmobiliaria como refugio de valor, usos habitacionales o recreativos de las instalaciones
LOCALIZACION	La proximidad al recurso es esencial la gente viene a conocer el recurso	Se acentúa sobremanera la importancia de la Localización, intermediación como criterio básico de ubicación espacial.
DINAMISMO	Necesidad de adaptación constante a los gustos, exigencias y necesidades de los clientes	Se minimiza por el sesgo "naturalístico" y activo de la clientela
RELEVANCIA DE LA INTERMEDIACION	Distribución como momento vital en la cadena de valor. La intermediación constituye el espacio de intersección Oferta / Demanda	Se minimiza: Relevancia de la relación personal cliente/ empresario Predominio actual de la comunicación boca oreja Predominio de la Telemática a corto y medio plazo

Fuente: Elaboración Propia

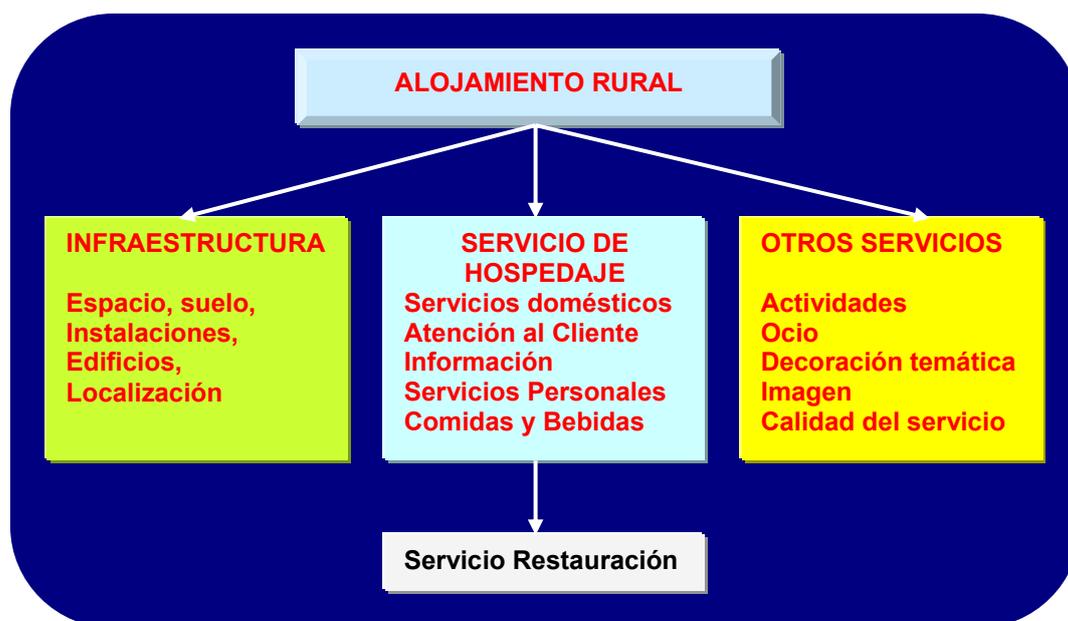
III.5.2.- Sesgo hacia el Alojamiento

De entre las actividades llevadas a cabo por las empresas turísticas rurales resalta la importancia de los subsectores “alojamiento” y “restauración” que aparecen como protagonistas casi indiscutidos del panorama empresarial turístico rural (Blanco y Benayas, 1994; Toledano y Gessa, 2002; Rafael Fuentes, 1996) casi el 80% del total. El producto principal generado por las empresas de alojamiento sean rurales o de otro tipo es el *alquiler de habitaciones* o de casa habitación en función de las distintas tipologías de alojamiento rural que veremos con más detalle. Destaca la intangibilidad de su producto principal que unida a lo perecedero de la restauración plantea una situación de propensión o impulsión a la venta necesaria de tales producciones dado que no pueden ser almacenados.

La localización aparece como una variable fundamental en una empresa de alojamiento rural, ya que la inmovilidad del producto ofertado provoca que su ubicación en áreas inmediatas a los atractivos del *genus loci* de la zona puede incidir decisivamente en la rentabilidad del negocio por cuanto que puede lograr una mayor tasa de ocupación anual y una mayor diversificación de las estancias. Si dicho factor localizacional viene complementado con una oferta atractiva de actividades complementarias, el alojamiento rural se estará posicionando correctamente en el mercado. Para Aguirre de Mena (2001) la localización también supondrá un límite en cuanto a volumen de operaciones y capacidad de acogida, dadas las restricciones legislativas y medioambientales existentes.

Siguiendo a Bull (1994) el componente alojamiento se puede desglosar en tres grandes subcomponentes, la manera en que tales dimensiones se combinan o se articulan condicionaran tanto su posicionamiento como su desempeño en el mercado, la tendencia generalizada es a enriquecer el hospedaje con mayores items, ofreciendo un conjunto de actividades y servicios complementarios al mero alojamiento que redundan en el atractivo del producto y su coherencia con las exigencias de la demanda (Aguirre de Mena, 2001). Una representación gráfica de dicha idea estructura la encontramos en la figura III.17, que se expone a continuación:

Fig. Nº III.17: “Dimensiones y subcomponentes del alojamiento” aplicados al hospedaje rural.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Bull (1994) y Aguirre de Mena (2001)

Otro elemento diferencial del alojamiento rural en relación con los alojamientos turísticos genéricos es su creatividad en cuanto a la aparición de toda una serie de alternativas originales de hospedaje frente a las tradicionales categorías de Alojamiento: hoteles, hostales y pensiones y en el caso de la Restauración (restaurantes, mesones y bares entre otras (Toledano y Gessa, 2002) Si bien tal “creatividad” ha venido impulsada y propulsada en el caso español por la actividad legislativa de las comunidades autónomas

III.5.3.- El estigma microempresarial

Un aspecto fundamental y por diversos motivos esencial es el carácter de pequeña y mediana empresa, y, en la gran mayoría de los casos, de microempresa de los establecimientos de turismo rural (Blanco y Benayas 1994, 1996; Toledano y Gessa,

2002; Francés y Méndez, 2003; Fuentes García, 1995; EUSTAT, (2000); Requejo Liberal, 1999) el carácter microempresarial aparece como una suerte de lugar común ya en la literatura examinada ya en los diferentes estudios cuantitativos.

El carácter microempresarial se aprecia tanto en el volumen de plazas de alojamiento o restauración ofertada, la pequeñez tanto del volumen medio anual de negocio de estas iniciativas como de sus márgenes de beneficio, el escaso nivel de puestos de trabajo creado bajo numero de trabajadores (Toledano y Gessa, 2002)

En su estudio de las iniciativas empresariales de turismo rural de la provincia de Huelva, Toledano y Gessa (2002) establecen un volumen medio anual de negocio que no supera los 36.000 €.; Mientras que el BAII (Beneficio de explotación antes de intereses) generado por cada 100 € de venta es de 4,12 € margen exiguo en relación al nivel medio del sector turístico andaluz.

Por lo que se refiere al volumen de empleo es bajo, para el caso de la provincia de Huelva los datos ofrecidos por Toledano y Gessa (2002) estiman en 3 empleos netos por explotación al momento de su creación, empleos generalmente ocupados por el titular de la explotación o miembros de su familia, recurriéndose al empleo temporal solo en las puntas álgidas de la temporada alta o en los momentos de saturación. Francés y Méndez (2003) en su estudio de los agroturismos en Cataluña consideran que la creación de empleo no es relevante en cuanto que la pretensión real de los titulares de la empresa es generar trabajo remunerado para miembros de la propia familia, por lo general mujeres. En el caso de Euzkadi, a tenor de los datos ofrecidos por EUSTAT (1999), procedentes de la Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores del País Vasco la ratio de puestos de trabajo creado para los agroturismos y casas rurales era de 1.4 empleos por establecimiento, y de 6 empleos estimados por la Asociación de Hoteles Rurales para el caso de la hotelería rural. En el caso castellano manchego la media es de 1.0 empleo por establecimiento (Díaz-Cacho, 2002)

Parecería a tenor de lo anterior que las iniciativas empresariales de turismo rural presentan un carácter sesgadamente familiar, por tanto estamos ante microempresas familiares.

Tanto estudios y autores citados ponen de relieve la importante presencia femenina en la actividad turística rural ya como emprendedoras y titulares de la explotación, ya como empleadas de la misma, ya adecuando y cediendo sus inmuebles y propiedades rurales para su conversión en explotaciones turísticas rurales. Además de este “enfoque de género” diversos autores (Toledano y Gessa, 2002; Francés y Méndez, 2003; EUSTAT, 2000) destacan la juventud de los emprendedores cualquiera que sea su sexo, así como su carácter nativo del área territorial donde se emplaza la explotación. Aún así se constatan la penetración en el mundo empresarial rural de jóvenes emprendedores no originarios de la zona con un nivel de estudios medio-alto y que apuesta por el turismo rural como salida profesional adquiriendo inmueble rural y acondicionándolo para la práctica de dicha actividad (EUSTAT,1999)

Por lo que se refiere a los niveles formativos de los emprendedores turísticos rurales los estudios disponibles nos hablan para el caso onubense de un nivel formativo medio e incluso universitario (Toledano y Gessa, 2002) resaltando dichos autores que casi la mitad de los emprendedores disponían de experiencia laboral en actividades relacionadas con el turismo. Mientras para los agroturismos catalanes (Francés y Méndez, 2003) el nivel de estudios de los titulares era medio. En el caso vasco (EUSTAT, 1999) el nivel de los no originarios del mundo rural era de tipo universitario o medio mientras que para los agroturismos rurales los niveles medios mostraban una clara orientación primaria.

Un lugar común para los autores citados radica la necesidad de un mayor apoyo financiero que refuerce la capacidad de financiación de cara al nacimiento y consolidación de las explotaciones, necesidad muy sentida y demanda por los emprendedores (Toledo y Gessa 2002; Francés y Méndez, 2003)

Sin embargo no parece haber dudas sobre la relevancia de los programas de ayuda y subvención por parte de las administraciones publicas territoriales y otros organismos como verdaderos artífices y arquitectos de la Oferta turística rural, al menos en el caso andaluz (Fuentes García, 1995) por cuanto que la puesta en marcha de tales programas coincide en el tiempo con la aparición de las iniciativas empresariales turístico

rurales. Toledo y Gessa (2002) estiman en un 48,3% el porcentaje de subvención medio otorgado por los Programas LEADER II y PRODER sobre el total de la inversión inicial.

Dado que normalmente mas de la mitad de la inversión inicial se encuadra en el capital inmovilizado, es decir instalaciones y equipamientos, el esfuerzo de fomento puede considerarse como bastante generoso, por cuanto que literalmente, ha *construido* gran parte de la Oferta turística rural. En el caso catalán, la aparición de la normativa de regulación y subvención de las Residencias Cases de Pages con el Decret de la Generalitat 365/1983, modificada por el Decret 214/1995 es el detonante de la aparición de la actual Oferta agroturística de Cataluña (Francés y Méndez, 2004).

III.5.4.- La estacionalidad como referente

La estacionalidad viene considerada como un problema focal de la actividad turística rural en el caso español, la tendencia a la concentración de la actividad en determinados periodos se ha mostrado imparable, intensificándose en líneas generales en los meses veraniegos, Semana Santa, Navidad y puentes (Fuentes García,1996) con puntas de saturación de visitantes en dichos periodos. Si bien esta tendencia genérica se modaliza en función de condicionantes climáticos, modas, costumbres o disponibilidad, así en el caso andaluz las elevadas temperaturas veraniegas orientan a la demanda hacia los meses otoñales y primaverales, verdaderas *high season* de la actividad turística rural de Andalucía.

Por lo que se refiere a los fines de semana su utilización por parte de la demanda como tiempo de turismo rural viene dada por la situación de los explotaciones con respecto a las zonas emisoras, generalmente zonas metropolitanas, urbanas y litorales, trazando un círculo cuyo radio de distancia máxima no supere los 300 Km del centro constituido por la zona de emisión. Así en el caso vasco los fines de semana suelen ser un tiempo turístico relevante dadas las escasa distancia existente, similar fenómeno se da en la provincia de Málaga o en la Comunidad Autónoma de Madrid.

La estacionalidad supone un problema de fondo para las explotaciones turísticas rurales puesto que no solo es un desperdicio de instalaciones y equipos en la temporada

baja con la contracción del nivel de productividad que significa) y la subsiguiente baja en la rentabilidad del negocio que ello supone, dificultando la amortización de las inversiones iniciales y la generación de utilidades, provocando la tendencia muy observada a la consideración instrumental del turismo rural como negocio *a part time* .

Desde el punto de vista medioambiental la estacionalidad supone un riesgo añadido, puesto que significa una fuerte presión de uso sobre el área rural y en la temporada alta (Aguirre de Mena, 2001) situación que alcanza extremos de saturación y congestión en las puntas de temporada. Ello provoca el crecimiento exponencial de residuos sólidos y vertidos y la generación de problemas de salud ambiental y contaminación visual que de no ser corregidos pueden afectar a la buena marcha del negocio turístico rural, dadas las altas exigencias de calidad de la demanda. Ello va a significar para los gestores del área rural una estrategia de gestión que considere tales extremos dimensionando adecuadamente las infraestructuras y equipamientos de servicios.

La consideración central del problema estacional supone la necesidad de afrontarlo como desafío vital del turismo rural y de ahí que muchos de los esfuerzos promovidos por asociaciones, entidades y administraciones publicas territoriales se orienten a la superación del mismo mediante: la profesionalización de los servicios, la mejora de la distribución y comercialización, las políticas de apoyo a la difusión de la calidad, la mejora de los recursos humanos y a la informatización de las instalaciones

III.5.5.- Referencia a la comunicación, comercialización y distribución

Un aspecto resaltado por la practica totalidad de estudios y autores consultados considera a las deficiencias y carencias existentes en materia de distribución y comercialización aspectos clave de la problemática empresarial del turismo rural. Como ya avanzábamos en el Cap. II del presente trabajo el proceso productivo del turismo es monosecuencial por tanto integra todas las fases productivas en una única macrofase simultánea, de ahí la importancia estratégica de la distribución comercialización y venta del producto turístico, ya que de no producirse ésta el producto turístico rural simplemente no existiría.

En principio destaca sobremanera que los canales preferentemente empleados de información y conocimiento de la oferta existente sean la comunicación boca oreja derivada de comentarios de familiares o amigos y en menor medida de la utilización de guías especializadas y documentos de viaje (Fuentes García, 2000). Este protagonismo desmesurado de canales inusuales implica una debilidad estructural por parte de las empresas turísticas rurales imposibilitadas por sus características de organizar y promover adecuada y consistentemente las actividades turísticas en el medio rural, ello deja traslucir de una escasa capacidad para definir y configurar productos turísticos rurales por parte de las empresas turísticas rurales.

La comercialización aparece marcada por una clara tendencia a la personalización de las relaciones entre cliente y el empresario propietario o titular del establecimiento, tendencia bastante evidente en el alquiler de casas rurales y en otras modalidades de alojamiento y restauración y que en cierta forma podríamos considerar estructural puesto que deriva de las características “relacionales” del turismo rural consideradas en el Capítulo II del presente trabajo.

Un hecho diferencial sustancial del turismo rural español con el de otros países (Opperman, 1998) ha sido, y todavía es, la práctica ausencia de intermediarios, mayoristas o tour operadores en la comercialización productos de turismo rural (Francés y Méndez, 2000; Fuentes García, 2000; EUSTAT, 1999) circunstancia que supone una contradicción total con la actividad turística tradicional. La debilidad de las microempresas turísticas rurales fuerza a la necesidad de encontrar fórmulas de agrupación de las mismas para afrontar en común el esfuerzo inversor, el riesgo derivado y la reducción de costes como son para el caso andaluz la Red Andaluza de Alojamientos Rurales, (RAAR) y la Asociación de Hoteles Rurales de Andalucía (AHRA).

Bibliografía Capitulo III

A.E.I.D.L., (1997): <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-es/biblio/touris/art11.htm>

Aguirre Sadaba, Castillo Clavero, Tous Zamora, (2002): “Administración de organizaciones, fundamentos y aplicaciones. Piramide. Madrid

Altes, C. (1993): “Marketing y Turismo, introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Ed. Síntesis. Madrid.

Andrés Reina, M. P. (2001): “gestión de la formación en la empresa”. Piramide. Madrid

Bondar, G. (1990): “The role of tourism education in industry”, Tourism Education National Conference Papers, University of Canberra, Bureau of Tourism Research: 173-176.

Buckley, R.; Caple (1.991) “La Formación. Teoría y Práctica” editorial Díaz de Santos, Madrid, 1ª edición.

Camison Zornoza, C.(1996): “La empresa turística: un análisis estratégico”, en VV.AA. Introducción a la Teoría del Turismo en España, Pedrero Muñoz A. (Coord.) Ed. Civitas. Madrid pp. 217-245.

Crosby , A., y Moreda A., (1996): “Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales”. CEFAT. Madrid, pp

De Martino, P., (2002): “Report di Ricerca Piccola Impresa nel Veneto”
<http://helios.unive.it/~migrante/pdemartino.htm>.

Fayos, E., (1993): “El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad” . *economía Industrial* . Madrid. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Ferraretto, A., (1995): “Le imprese nei parchi”, en Rivista del Coordinamento Nazionale dei parchi e delle Riserve naturali.

Gearing, C.F.; Swart, W.; Vart, T. (1994): “Establishing a measure of tourist attractiveness”. Journal of Travel Research 12 (4), pp. 1-8.

Gilbert , D. (1989): “Plan estratégico de marketing para el turismo en España” . Revista Estudios Turísticos n.104.

Gil Saura, I. (1997): “La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL”, en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 5, nº2 pp.19-32.

Gomez, M.; Mendez, J. L. ; Perez, P. (1994): "Calidad percibida en los servicios: una revisión de los aspectos conceptuales y metodológicos." ESIC market nº 85, Julio-Septiembre.

Gómez, A. (2003): "Marketing para el turismo rural del siglo XXI" Documento telemático en

Goodrich, W. (1978): "Benefit bundle analysis, an empirical study of international travels". Journal of Travel Research 3, pp. 6-9.

Gronroos, Ch. (1994): "From scientific Management to Service Management". International Journal of Service Industry Management. Vol 5 pp.5-20.

Gronroos, Ch. (1990): "Service Management and Marketing". Lexington Books, Toronto.
Gronroos, Ch., (1994): "Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios". Diaz de Santos. Madrid

Henry Moreno, G., (2003): "Necesidad de una Estrategia de Integración de las Actuaciones de Promoción del Turismo".
www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/doc/P11184.doc

Horovitz, J.; Cudennec- Poon C. (1992): "Poner en practica la calidad del servicio ", en VV.AA.: Tratado de la Calidad Total, Labouchaix, V. (di.) Ed. Noriega, Madrid, Tomo I pp. 283-299.

Hu, J.; Ritchie, J.N. (1993): "Measuring destinations attractiveness: A contextual approach" Journal of Travel Research (fall), pp. 25-39.

Izquierdo Vallina, (2002): "Manual para Agentes de Desarrollo Rural". Ediciones Mundi Press- Instituto de Desarrollo Rural. Madrid.

Ivancevich, J.M.; Lorenzi, P.; Skinner, J. S. (1996): "Gestión, Calidad, y competitividad". Ed. Irwin

Lanquar, R. (2001): "Marketing turístico", Ariel Turismo. Barcelona

Le Boteref, G. (1.991) : "Cómo Invertir en Formación" Editorial EADA GESTION, 1.991, Barcelona, 1ª edición.

Le Boteref, G. ; Barzucchetti, S. ; Vincent, F.(1.993) : "Cómo Gestionar la Calidad de la Formación" Editado por AEDIPE y Ediciones Gestión 2.000,Barcelona, 1ª edición en castellano.

López Toro A., Nebro Mellado J., (1998): "La gestión por procesos como impulso del sector turístico. El caso hotelero de la costa del sol" en VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica; Revista do instituto superior politécnico portucalense, edicao especial. Volume I 26-28 Marco 1998, pp. 293-300

Martínez V.; Caballer A.; Tordera, N. (1996): “Evaluación de la calidad del servicio en hostelería Estudios turísticos nº 130, pp. 71-85.

Miller, J.A. (1977): “Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurement”, en “Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction”. Proceedings of conference conducted by Marketing Science Institute. May MSI Report nº 77-103, pp. 72-91.

Moutinho, J. (1987): “Consumer behaviour in tourism”, European Journal of Marketing, pp. 1 - 44.

Oficina Internacional del Trabajo, (2001): “El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo” Edita Oficina Internacional del Trabajo (OIT) Ginebra

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1990): “An empirical examination of relationships in an extended service quality model.”Marketing Science Institute, Report nº 90-122. December pp. 1-55.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1991): “Understanding customer expectations of service”, Sloan Management Review, pp. 39 - 48.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1993): “More improving service Quality measurement” Journal of retailing, pp. 140-147.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1994): “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research”. Journal of Marketing, vol. Nº 58, pp.111-124.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry (1985): “A concept model of service quality and its implications for future research”. Journal of Marketing, Vol 49, pp. 41-50

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry (1988): “SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. Journal of Retailing. Vol 64, pp. 12-40

Pes, L. (1985): “An investigation of factors Associated with interaction vacation-satisfaction”. Journal of Leisure Research, vol. 17, nº 1, pp.1-13.

Prato, L., (2002): “I distretti turistico culturali: un nuovo modello di sviluppo económico locale per la provincia di Lecce”

<http://www.mecenate90.it>

Ribera, J. (1990): “Gestión de operaciones en el sector servicios” Revista de economía nº 7, pp. 47-50

Ritchie, W.S.; Brent, J.R.; Zinns, M.(1978): “Culture as a determinant of the attractiveness of a tourism region”. Annals of Tourism Research, Vol. 5, april/june, pp. 20-35.

Ruiz Vega, A.; Vázquez Casielles, R., y Diaz Martin A.M. (1995): “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”. En Papers de Turismo 19, pp. 17-33

Ruiz Vega, A. y Diaz Martin A.M. (1995): “Calidad del servicio y segmentación del mercado de turismo rural” I Congreso Nacional de Turismo Rural y Turismo Activo. Avila, 31 de marzo 2 de abril.

Sancho Perez, A; Fossati, P. ; Marín M., (1995): “Educando Educadores en Turismo”, Organización Mundial del Turismo, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Sancho Perez, A. et al. (1998): “Introducción al Turismo”, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Sancho Perez, A. (1998): “Educación y formación en turismo: un estudio sobre la Comunidad Valenciana” Revista Valenciana d 'Estudis Autonòmics, Número 25, Cuarto Trimestre de 1998. 151-163.

Santesmases Mestre, M., (1996): “Términos de Marketing”. Ediciones Pirámide. Madrid.

Santos Arrebola J., L., (1999): “La satisfacción del turista en el Destino Marbella” Medida y Análisis mediante el modelo Rasch. CEDMA. Málaga

Simoni, P. (2003): “La Microempresa Rural como uno de los caminos posibles para reducir la Pobreza Rural”. Tomado de: www.fidamerica.org/microempresa/ponencia1.html

Trasverso Cortes, J. (1996): “Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de Turismo Rural”. Estudios turísticos, n° 130, pp. 37-50.

UGT- Sindicato, Federacion de Transporte, Comunicaciones y Mar de Andalucía (2001) : “Análisis de necesidades formativas emergentes en los sectores de transporte de viajeros por carretera, agencias de viajes y guías de turismo en andalucía”. Iniciativas Europeas de Formación y la Universidad de Málaga (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada).

Ureña López, A. (1998): “Algunas reflexiones en torno a la cadena de valor en el sector turístico”, en VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica; Revista do instituto superior politécnico portugalense, edicao especial. Volume I 26-28 Marco 1998, pp 285-291.

Vázquez Casielles, R., (1996): “Estrategias de Marketing para empresas de Turismo Rural” en “*Turismo y promoción destinos turísticos, implicaciones empresariales*” Valdes Pelaez y Ruiz Vega Coordinadores, Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Oviedo 1996 , pp 79-97

Zeithalm, V.A.; Parasuraman, A.; Berry (1985): “Problems and strategies in Service Marketing”. Journal of Marketing, Vol. 49 (spring) pp. 33-46.

Zeithalm, V.A.; Parasuraman, A.; Berry (1991): "The nature and determinants of customer expectations of service". Marketing Science Institute. Mag. Report, n° 91-113, pp.1-28.

Zeithalm, V.A.; Parasuraman, A.; Berry (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, n°1, pp. 1-12.

CAPITULO IV :
“EL DISTRITO TURISTICO RURAL”

SUMARIO CAPITULO IV :

IV.1.- Introducción

IV.2.- Modelos Teóricos de Concentración Empresarial

IV.2.1.- Las teorías de la localización

IV.2.2.- Las Teorías de la Interacción Empresarial:

IV.2.2.1.- Esquemas teóricos del distrito industrial

IV.2.2.2.- Teorías del Contexto Innovador

IV.2.2.3.- Teorías del Contexto institucional

IV.2.2.4.- El Enfoque Relacional

IV.2.2.5.- Modelos de base PYME.

IV.3.- El Paradigma del Desarrollo Emprenditorial

IV.3.1.- Introducción : Empresa y Desarrollo Local

IV.3.2.- La Competitividad grupal como referente

IV.3.3.- El efecto demostración “Cluster”

IV.3.4.- La Contribución de la OCDE: Desarrollo Local y Desarrollo Empresarial

IV.4.- El Cluster Turístico:

IV.4.1.- Cluster Turístico y Sistema de Valor Territorial

IV.4.2.- Estructura y configuración del Cluster Turístico

IV.4.3.- Evidencia empírica de configuraciones clusters en el turismo

IV.4.4.- Clustering y Turismo Rural ¿Una aplicación del “Clustering” al Turismo Rural?

IV.4.4.1.- La Comunidad Empresarial Rural (CER)

IV.4.4.2.- Orientaciones para la configuración de la CER

IV.4.5.- La problemática de la microdimensión empresarial en el turismo rural

IV.4.5.1.- Alternativas a la Microdimensión Empresarial

IV.4.5.2.- Referencia al Asociacionismo

BIBLIOGRAFIA CAPITULO IV

IV.1. Introducción

Siguiendo a Schumpeter (1939) existe una relación directa entre el desarrollo económico y la aparición y desaparición de productos, empresas y actividades, por lo que el cambio estructural de una economías y el aumento del empleo y la renta están fuertemente asociados con la creación de nuevas empresas y el desarrollo de las existentes. Por tanto parece que un elemento fundamental en la matriz del desarrollo económico territorial es el segmento empresarial o emprenditorial, en el sentido de que a nivel territorial tanto la aparición de una cultura emprenditorial como la generación de un tejido empresarial consistente a partir de la interacción entre las empresas existentes y de sus actividades, constituirán un factor fundamental para el desarrollo económico del territorio. La evidencia empírica parece avalar las reflexiones anteriores, por cuanto que la inexistencia del tejido empresarial, su estado embrionario o su debilidad suele ir asociada a situaciones de subdesarrollo estructural, atraso comparativo o marginalidad territorial, sin que ello suponga entrar en dialécticas ideológicas, o pretender discursos simplistas de corte “empresarialista”.

Por ello la generación de tejido empresarial endógeno aparece como una variable estratégica en los esquemas genéricamente aceptados de desarrollo económico espacial, y de ahí la consideración central, especialmente en las últimas décadas, en la literatura económico empresarial del tejido empresarial como factor crítico para el desarrollo local de un territorio.

IV.2. Modelos Teóricos de Concentración Empresarial

La investigación en la temática de la generación de tejido empresarial ha constituido un ítem fundamental en la literatura económico empresarial, una panorámica de las distintas corrientes teóricas podría agrupar los diferentes enfoques en torno al tema siguiendo un criterio temporal, así podemos distinguir: 1) teorías de la localización empresarial; 2) Modelos de Distrito industrial ; 3) Modelos de Eficiencia colectiva ; 4) Modelos de base PYME.

IV.2.1.- Las teorías de la localización

Constituyen la visión tradicional o clásica del problema de la generación de tejido empresarial. Las primeras contribuciones utilizan como variable explicativa para generación de tejido empresarial la tendencia empírica a la concentración empresarial en determinados emplazamientos con preferencia a otros, tratando de explicar los motivos que provocan la decisión preferente de una localización por otras, en definitiva que tipo de características orientan a las empresas a seleccionar el emplazamiento y por que dicha selección o elección no es aleatoria.

El argumento central de las teorías de la localización radica en el peso relativo de los costes de transporte en el coste final, la reducción de este tipo de costes motiva que determinadas actividades se ubiquen en la proximidad de las materias primas, otras se sitúan en la proximidad del mercado al que orientan su producción. Por tanto la variable clave es la distancia o dicho de otra manera el coste que la misma representa y se traduce en gastos, tiempo e inconvenientes .

Dentro del conjunto teórico de la localización destaca la tesis de Von Thunen (1820) quien enfatiza el rol de los costes en función de la distancia al mercado. En su enfoque, denominado *renta de ubicación*, la renta es generada por el factor distancia y por tanto varia en función de la distancia del lugar de producción con respecto al mercado, por ello en los esquemas de economía agraria donde Von Thunen sitúa sus modelos, el tipo y la intensidad en el uso de la tierra depende de la distancia de los espacios productivos al mercado (Butler, 1986)

Alfred Weber (1909) utilizará similares herramientas para la definición de su "Teoría de la ubicación industrial" donde explica la localización industrial usando los costos de distancia y transporte del centro productivo al mercado como variable explicativa principal para la localización de las plantas productivas.

Walter Christaller (1933) establece una jerarquía posicional donde el lugar central viene definido en función de la ubicación de las actividades comerciales, área central que ofrece servicios a los territorios que la circundan (áreas complementarias). Dentro del área central se establece una división entre servicios de alto orden, y servicios de bajo orden los primeros aparecen caracterizados por una gran demanda inicial, con grandes áreas de mercado para un solo establecimiento, mientras que los segundos presentan una demanda inicial baja apoyados en áreas de mercado pequeñas, estableciéndose una estructura jerárquica a nivel territorial.

Otros elementos de interés para explicar la localización empresarial son los factores ambientales y territoriales, Butler (1986) considera que el ambiente físico afecta a la ventaja comparativa de un lugar, región, o país para diferentes tipos de producción económica, considerando al clima y a la geología como las variables maestras. Así para este autor el efecto combinado de las variables ambientales explica la localización de las actividades primarias como la agropecuaria, silvícola, pesquera o de extracción minera, directamente vinculadas al entorno natural. Por otra parte Butler, entiende que la localización de las actividades primarias actúa como referente para la ubicación de las restantes formas de actividad económica y por tanto de los núcleos de población.

IV.2.2.- Las Teorías de la Interacción Empresarial

Una precisión parece importante antes de abordar el estudio de la literatura sobre la temática referida, y no es otra que la heterogeneidad y diversidad de enfoques existentes, hasta cierto punto contradictorios y simultáneamente paralelos, e incluso en algunos casos con áreas de intersección. De ahí que haya centrado el común denominador de tan dispar conjunto en torno a la interacción empresarial como lugar común a todos los posicionamientos. A partir de dicha base cada enfoque aporta sus peculiaridades, para unos el elemento distintivo está en el contexto institucional que promueve o no las conductas interactivas de los agentes empresariales, para otros el hecho diferencial radica en la innovación y por tanto en la capacidad de asimilación y difusión del conjunto empresarial residente. Otros entienden que es la profusión de externalidades derivadas de la interacción favorecida por la proximidad lo que hace que surjan muchas oportunidades a la creación y consolidación empresarial.

La diversidad tendente a la disparidad también se reproduce en lo referente a cuales sean los protagonistas y cuales los comparsas de la obra, para unos son las empresas los protagonistas, y a su vez al interior de dicha corriente habrá división de opiniones entre partidarios de la pyme y los de tipologías mas genéricas. Para otros enfoques las administraciones publicas de nivel local serán muy significativas mientras que las nacionales tendrán un rol de menor peso. Para otros serán las entidades de investigación y los institutos y universidades los actores fundamentales del proceso. En definitiva, la heterogeneidad y la variedad constituyen coordenadas de actuación fundamentales como para poder abordar con ciertas un planteamiento estructurado en un conjunto tan dispar.

IV.2.2.1.- Esquemas teóricos del distrito industrial

El concepto de Distrito Industrial (*Industrial District*) aparece en la teoria economica vinculado originariamente a la obra de Alfred Marshall, quien al tratar el problema de la concentración geográfica de la industria en su clásico "*Principles of economics*" (1890), va proponer como unidad de estudio del proceso de desarrollo una entidad de base local-territorial, introduciendo con ello una nueva perspectiva ya que la centralidad de la empresa es sustituida por una teoría de la organización donde el contexto territorial es el protagonista, desempeñando un rol central y estratégico, ya que es en dicho entorno donde se localizan e insertan las empresas.

En el análisis marshalliano el espacio es un factor determinante en los costes de producción, ello provoca que el componente local-territorial del proceso productivo sea es un elemento relevante, ya que vincula o aglutina los recursos económicos y socio culturales de un territorio. La imagen objetivo del distrito industrial marshalliano seria la de una concentración de empresas especializadas que a partir de la división del trabajo en procesos y fases productivas y en la especialización sectorial generan toda una serie de economías de escala que permiten alcanzar ventajas competitivas frente a la gran empresa, todo ello teniendo lugar en un área territorial determinada y restringida.

La clave en términos económicos del *Distrito* va a estar constituido por las economías externas y de aglomeración, generadas a partir de las interacciones e interdependencias entre las empresas locales integrantes del distrito. Dichas externalidades acompañan a las clásicas economías internas de escala como elemento de competitividad. La generación de economías de escala deriva de la actuación coordinada y sinérgica de las diferentes empresas, que va a producir una serie de encadenamientos productivos que en su conjunto generan una suerte de red local de transacciones e interconexiones empresariales y productivas. El Distrito es producto del entorno local que proporciona a la organización productiva todos los inputs productivos necesarios (masa crítica de capital humano y mano de obra cualificada disponible, empresariado, infraestructuras materiales e inmateriales, cultura social y organización institucional, costes de información y transacción bajos, disponibilidad de información comercial y tecnológica, etc.) para la culminación del proceso productivo. A su vez la compartición del espacio físico, provoca un entorno favorable a la recepción, difusión y asimilación de innovaciones, contexto favorable expresado por Marshall a través de la metáfora de la *atmósfera industrial* que fomenta y promueve el aprendizaje colectivo, una suerte de *learning by doing and by using*.

Dichas contribuciones teóricas serán retomadas por los autores de *Scuola italiana del Distretto Industriale* (Beccatini, 1997, Brusco, 1989, Piore y Sabel, 1984, Mistri e Solari, 1998) escuela que a partir de las contribuciones teóricas de Marshall van a definir una nueva visión del Distrito industrial, influenciando decisivamente el panorama académico internacional a partir de diversos análisis que tenían como denominador común la experiencia italiana de los distritos industriales, destaca el innovador enfoque de Piore y Sabel (1990) centrado en la denominada segunda ruptura industrial y en la importancia de las estrategias de producción flexible. Esta corriente "transalpina" es igualmente evidente en los trabajos editados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que han gozado de una amplia difusión e impacto internacional (Pyke, Beccatini y Sengenberger (1992), Sengenberger, Loveman y Piore (1992) y Pyke y Sengenberger (1993).

Las aportaciones transalpinas presentan dos nítidos denominadores comunes:

- el rol constitutivo del sistema de transmisión de la información entre las empresas
- la división y especialización del trabajo.

El sistema de transmisión de las informaciones, descrito a través de la metáfora “*industrial atmosphere*”, marshalliana se convierte en el factor clave que facilita la creación de redes de relacionales tanto al interior como al exterior del Distrito. Por ello lo que distingue a un distrito industrial de cualquier otra forma de integración o aglomeración empresarial, es el sistema económico-institucional que se genera entre las empresas pertenecientes al Distrito, lo que significa una arquitectura de relaciones sociales y económicas al interior del mismo que asegura su evolución y pervivencia. Dado que la fortaleza está en la dimensión grupal del distrito, la eficiencia empresarial individual siendo importante no es decisiva, es más bien la eficiencia grupal (la capacidad de las empresas de interactuar y coordinarse entre si) la principal garantía de éxito/supervivencia.

La división/integración del trabajo está estrechamente ligada a la “*proximidad*” entre las empresas, provocada por la localización en una misma zona gracias a ésta las empresas pueden internalizar costes diversos (transacción, información, servicios, know how, know what, know who) que provienen de distintos frentes, ya del propio ciclo de vida del producto más corto que en tiempos pretéritos, cambios en los gustos de los consumidores, cambios en la estructura del consumo, superior nivel de competencia derivado de una mayor apertura de los mercados, etc.

Tales elementos presentan una fuerte carga territorial, social y local, puesto que tienen como consecuencia la integración o la articulación de las empresas locales con la comunidad de agentes locales, familias e instituciones siguiendo códigos de comportamiento consolidados en el tiempo, es decir costumbres sociales, acuerdos no escritos, relaciones de reciprocidad, etc. En definitiva, una adaptación del concepto marshalliano de “*atmósfera industrial*”, patrimonio de conocimientos o, con un formato más actual, si cabe, capital social e institucional.

La evidencia empírica parece avalar dichos posicionamientos puesto que siguiendo a Piore y Sabel (1990) y a Mistri e Solari, (1998) en los distritos industriales italianos es usual una estrecha cooperación entre las empresas, tanto en lo que se refiere

a cadena de valor como a nivel horizontal. En este contexto, pocas veces los secretos empresariales siguen siendo secretos. Las relaciones con suministradores y otras formas de cooperación entre las empresas muy a menudo se implementan de forma informal. Parece evidente que radica en la existencia y vigencia de una importante acumulación de capital social, la base que posibilita las condiciones para que existan relaciones de confianza empresariales y al mismo tiempo facilita posibilidades de sanción en caso de comportamiento oportunista.

Por ello las contribuciones teóricas italianas resaltan el valor del *capital social* como elemento articulador básico entendiéndose éste como un conjunto de factores tales como el clima de confianza social, el grado de asociacionismo, la conciencia cívica y los valores culturales en sentido amplio (Albuquerque, 2001)

De hecho, Becattini (1990) define al distrito como una entidad socioterritorial caracterizada por la presencia activa de una comunidad de personas y de una población de empresas en un espacio geográfico e histórico. La contribución de Beccatini (1990) a la teoría del distrito industrial centra su atención en los aspectos sociológicos del distrito, subrayando la importancia de la reproducción de las condiciones materiales y humanas a partir de las que se despliega el proceso productivo, puesto que para este autor la producción de mercancías incorpora o implica la reproducción social del organismo productivo: De hecho Beccatini considera que un proceso productivo verdaderamente completo tiene que coproducir al mismo tiempo que las mercancías, los conocimientos, las instituciones y el medio natural que sirven para perpetuarlo. Beccatini parte del punto de que producir no es solo transformar un conjunto de inputs en un output a partir de una tecnología dada, sino que también deben incluirse las condiciones o el entorno humano y material.

Una aportación de interés en el análisis del modelo districtual es la consideración de que la *proximidad* inherente al distrito promueve un clima empresarial proclive a la cooperación y a la confianza entre las firmas integrantes del distrito, por cuanto que el contacto personal continuo posibilita el conocimiento y aprendizaje de los códigos culturales y de comportamientos responsables de la identidad e idiosincrasia que marcan el espíritu de grupo y la estima colectiva y el hecho diferencial de ser y sentirse parte de

una colectividad determinada. El clima de confianza y la cooperación al interior del distrito tiene un valor económico indiscutible como resalta Ferraro (2003) por cuanto que la especialización productiva dominante en el contexto districual y el hecho de que los procesos productivos de cada firma, generalmente pyme, sean complementarios con los restantes en el sentido de que cada uno hace una pequeña parte del macroproceso productivo del distrito. Por tanto, cada microproceso empresarial tiene que ajustarse y coordinarse con los restantes de manera que el ensamblaje final del todo resulte económicamente eficiente frente a los competidores. De ahí que la coordinación empresarial sea un factor relevante para la competitividad del distrito.

Posiblemente el éxito del distrito como modelo operativo de producción industrial derive fundamentalmente de la sinergia entre los bajos costos de información y de coordinación que reducen considerablemente la incertidumbre típica de cualquier proceso económico empresarial reduciendo notablemente en su conjunto los costes de transacción lo que puede proporcionar ventajas competitivas de relieve.

IV.2.2.2- Teorías del Contexto Innovador

Las distintas corrientes teóricas que se agrupan bajo el enfoque del contexto innovador parten de una posición común basada en las ideas schumpeterianas: la génesis del crecimiento económico radica en el cambio tecnológico y en las innovaciones, de ahí que sus propuestas teóricas fundamentales graviten en torno a los condicionantes, circunstancias y características de los procesos innovadores, preocupándose fundamentalmente por la generación, difusión y asimilación de dichas innovaciones.

El rol de las empresas en esta corriente de pensamiento es primordial puesto que las empresas van a ser siguiendo la terminología de Edquist y Johnston (1997) el *epicentro de la innovación*, si bien establecen paulatinamente una red de relaciones con otros agentes como universidades, centros de investigación, Institutos, proveedores, competidores, entes de I+D, etc. Quienes proporcionan todo el entramado necesario para dinamizar los procesos inductivos y difusivos, generándose a partir de las empresas una suerte de comunidad de innovación. De ahí que la Innovación se considere por esta escuela teórica como un proceso colectivo e interactivo en lo esencial, apreciándose un

carácter sistémico en el conjunto del proceso, por ello se emplea profusamente el concepto de *sistema de innovación*, que pueden tener distintas escalas geográficas supranacionales, nacionales, o bien regionales (SRI) e incluso locales.

Desde esta perspectiva las interrelaciones entre las empresas y su conocimiento y aprendizaje mutuo resultan esenciales, considerándose las aglomeraciones o conglomerados empresariales de gran interés, ya que podrían constituir espacios favorables a la innovación dada la contigüidad existente entre las empresas. Por tanto, la cercanía y la escala local pueden resultar de gran interés en tanto que coadyuvan a densificar la interacción.

El enfoque de los "sistemas de innovación nacionales y regionales" (Cooke 1992, Heidenreich 1997) sitúa a las redes de cooperación interempresarial como momento central de una *dinámica de innovación*, visión hasta cierto punto "alternativa" de las pautas genéricas que condicionan el comportamiento de las empresas y el entorno de las mismas. Tales postulados se integran en la denominada "*economía de la innovación*", corriente de pensamiento que evidencia la importancia de una serie de factores políticos, institucionales y económicos para el desarrollo empresarial. Por ello la conducta de la empresa depende no sólo de la estructura general de potenciales incentivos existente, además es muy importante la gestión que se realice desde las instituciones de la temática de la innovación a lo largo del tiempo, es decir la creación o no de un entorno propicio a la innovación y a la difusión de la misma en el tejido empresarial, es decir las políticas de los centros de investigación de las universidades orientadas a la empresa, o la estructura fundamental de las relaciones industriales o la actitud *pro innovatio*, o no, de las entidades financieras.

Resalta entre las diversas propuestas teóricas la contribución realizada por el Grupo de Investigación Europea sobre Entornos Innovadores GREMI, (1990) en particular por el del modelo teórico del *Milieu Innovateur*, (Aydalot,1980; Camagni, 1991; Maillat,1996). El milieu se fundamenta en dos conceptos fundamentales la *innovación y el aprendizaje*, elementos decisivos para estimular las interacciones entre las empresas situadas en un área territorial determinada. El *milieu* se define como un espacio delimitado donde la incertidumbre derivada de la adopción de una innovación tecnológica se reduce

gracias a los procesos sinérgicos de aprendizaje que se producen entre las empresas y sujetos al interior del *milieu*. Es decir el contexto fértil para la innovación que es el *milieu* minimiza la incertidumbre, reduciéndose los costes derivados de la introducción de innovaciones.

Para Camagni (1991), La mayor facilidad para la difusión de información relativa a la adopción de nuevas tecnologías al interior del *milieu*, la elevada fluidez de dicha información y su facilidad de acceso provocan que las decisiones de los actores empresariales al respecto sea mucho más rápida liberándose del problema de las asimetrías informativas. Para Camagni las mejoras informativas, el aprendizaje colectivo y el equilibrio entre competencia y cooperación constituyen ventajas dinámicas que complementan a la estáticas marshallianas (Ferraro, 2003). Para Maillat (1996) la fuerza del *milieu innovateur* radica en añadir a la capacidad productiva y organizativa de las empresas la capacidad cognoscitiva y de aprendizaje de las empresas y su capacidad de intervenir en los procesos de crecimiento y cambio estructural de las economías locales.

IV.2.2.3.- Teorías del Contexto institucional

Conectada con la anterior posición teórica se sitúa la aportación del enfoque neoinstitucionalista económico (North, 1993; Williamson, 1989; Coase 1939, 1960) haciendo hincapié en la importancia de los entornos institucionales, sociales y jurídicos donde se desarrollan las transacciones económicas y el funcionamiento de los mercados. La reflexión sobre la trascendencia del “capital social y cultural” para el desarrollo se encuentra entre los activos de este enfoque

Las corrientes de pensamiento institucionalista plantean como idea base la importancia del contexto institucional como condicionante primario del comportamiento de los agentes territoriales, o lo que es igual la interacción entre los agentes, o la serie de conductas interactivas que posibilitan la generación de tejido empresarial dependen en primera instancia que exista un contexto institucional favorable y en la medida de lo posible promotor y estimulador de dichas conductas y nunca inhibidor de las mismas. Por tanto el marco institucional condiciona la actuación de los agentes y los orienta e induce hacia la acción o la inhibición. La institucionalidad debe venir entendida en sentido amplio,

siguiendo a Edquist y Johnson (1997) podemos entender por *instituciones* a “conjuntos de hábitos comunes, rutinas, prácticas establecidas, reglas y leyes que regulan la interacción entre individuos y grupos” por tanto la institucionalidad debería venir asociada a patrones de conducta (Ferraro, 2003)

La importancia del contexto institucional deriva de su carácter transversal tanto para la interacción cooperativa entre los agentes empresariales como de cara a la generación, difusión y asimilación de la innovación, de ahí su relevancia en la generación de ese clima empresarial favorable donde la certidumbre y la confianza sean referentes de actuación, lo que debería plasmarse en bajos costos de transacción e información.

Para Edquist y Johnson (1997) la virtualidad del contexto institucional radica en su capacidad de generar confianza, es decir de reducción de la incertidumbre y la inseguridad sobre los comportamientos sociales de los restantes agentes con quien se pretende interactuar. La generación de confianza es básica en el plano de la innovación por que esta significa de una u otra manera cambio y mutación y, en definitiva, incertidumbre por la novedad que supone. Por ello parece claro que sin el soporte institucional la innovación presentaría un carácter errático y esporádico, deviniendo en su conjunto azarosa y ocasional, con lo que se perdería o menguaría su función dinamizadora y revulsiva del crecimiento económico.

La incertidumbre siguiendo a Camagni (1991) se deriva de la existencia de *gaps de información*, de limitaciones en la capacidad de comprensión y procesamiento de la información procedente del exterior sobre mercados y tecnologías, de la imposibilidad de avanzar el futuro, y de la ausencia de capacidad de control sobre las respuestas o acciones de otros agentes económicos con quienes se interactúa. De ahí que las instituciones tiendan a la reducción o minimización de las incertidumbres mediante la configuración de redes de cooperación empresarial, o a la creación de “comunidades” de intereses con universidades o centros de investigación, en el caso de problemas derivados de la información externa.

Una precisión relevante es la aportada por Bianchi y Miller (2000) quienes acentúan la dimensión colectiva la innovación y la mutación que la misma implica, para

dichos autores la introducción de innovaciones en un contexto determinado provoca un proceso de selección “natural” entre los *receptores* de la innovación y los *refractarios* a la misma. Los primeros son los agentes que logran asimilar y metabolizar la innovación, los segundos quienes no logran incorporar a sus procesos tales novedades, permaneciendo al margen de las mismas.

Ello a nivel colectivo se va a traducir en la aparición de lo que Bianchi y Miller (2000) denominan *coaliciones regresivas* donde se encontrarían los amenazados por las transformaciones y de *coaliciones progresivas*, donde aparecen los beneficiados por las mismas, alianzas de distinto signo que medirán sus fuerzas en una serie de enfrentamientos cuyo signo a favor de una u otra marcará el destino de la innovación en dicho contexto, puesto que si el partido refractario fuera mas fuerte obstaculizaría o frustraría la difusión de la innovación y su asimilación por el tejido empresarial. De ahí que Patrizio Bianchi y Lee Miller realcen la importancia y la necesidad de que existan *coaliciones progresivas* que abanderen y abran camino a la innovación, para ello es fundamental que se de una vinculación directa entre el interés individual y el interés colectivo, y ese maridaje solo puede darse si existe un cierto nivel de consenso y de respeto a las normas entre los agentes, derivado de la existencia y arraigo de un clima de confianza mutua, de autoestima colectiva y de sentido de pertenencia a una comunidad.

IV.2.2.4.- El Enfoque Relacional

Dentro del denominado enfoque relacional se agrupan una serie de contribuciones teóricas cuyo denominador común es la consideración relacional de la empresa como agente económico, considerando la dimensión relacional de la empresa como estratégica por cuanto que es su capacidad de engarce con otras unidades empresariales u otros sujetos de donde van a derivar gran parte de sus posibles ventajas competitivas. Es decir, los estímulos e insumos que proviene de la esfera exterior incitan e impulsan a la empresa a mejorar su desempeño competitivo arrastrándola hacia determinados cursos de acción, pero para ello la empresa tiene que estar *conectada*, de ahí la valía de la conexión y de la capacidad de generar tales enlaces.

Una interesante contribución proviene del campo de la geografía económica, a partir de los trabajos de la *Escuela Californiana de Geografía Económica* (Storper, Sabel, Salais, Scott, Saxenian) Sus posicionamientos podría ser concebidos como una suerte de *tertius genus* entre la escuela del distrito industrial y la visión del *milieu* innovador. Va a utilizar como instrumentos analíticos, por una parte la evolución de la trayectoria tecnológica de las organizaciones, y por otra la estructura de coordinación de las acciones individuales y colectivas, mientras que el concepto de economías externas como elemento aglutinador en el espacio viene sustituido por el de economías relacionales, o sea en la capacidad relacional de los actores económicos y empresariales.

Para la escuela californiana la dotación de un territorio determinado consiste en activos físicos y activos relacionales mediante los cuales se construye el sistema productivo en términos organizativos y tecnológicos. Las empresas locales y las relaciones que se producen entre las mismas, no obedecen a simples esquemas input-output estilo Leontieff, o como entidad vinculada a costes transaccionales estilo Williamson, sino más bien como estructuras donde las interacciones no comerciales desempeñan un papel estratégico para las propias empresas. Para la escuela californiana el principal activo de la proximidad no radica en las economías de aglomeración, la reducción de costos de transacción o las externalidades, sino en el efecto derrame (spillover) tecnológico que se produce entre las empresas y toda la serie de convenciones, reglas y lenguaje común que funcionan como una especie de lingua franca para interpretar, compartir, difundir e innovar el conocimiento tecnológico. Las piedras angulares en el análisis de las aglomeraciones espaciales son la capacidad de aprendizaje y el cambio en las formas y modos de aprendizaje.

Otra aportación teórica importante está constituida por los denominados *modelos de Eficiencia Colectiva* que agrupan bajo esta denominación a toda una serie posiciones teóricas donde destacan la influencia de las aportaciones de Schmitz, (1989) quien enfatiza las ventajas derivadas de la "eficiencia colectiva" y de Lundvall, (1988) que considera factores esenciales la intensa comunicación informal y el aprendizaje interactivo que se producen al interior de los aglomerados productivos con lo que se demuestra la existencia de efectos estimulantes de la aglomeración (*clúster*) sobre la competitividad de las empresas. Igualmente se subraya la complementariedad existente entre competencia

y cooperación, así como la importancia que reviste un entorno institucional formado en parte por medios políticos.

Una aportación decisiva por su influencia en la literatura vendrá de la mano de Michael Porter y de la publicación en 1990 del libro "*The Competitive Advantage of Nations*" (Porter 1990), en el cual se expone la evidencia empírica de *clusters* de gran impacto económico en diferentes países del mundo. Para Porter *cluster* significa básicamente una concentración geográfica de empresas e instituciones que interactúan engarzadamente dentro de un *sistema de valor*. Dichas interacciones provocan la generación de ventajas competitivas para el conjunto que son las culpables del éxito del cluster.

Al interior de la empresa las ventajas competitivas se logran al plantear una nueva configuración del proceso productivo, ya porque se empleen nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o distintos insumos o porque éstos se combinen de forma diferente. Para Porter (1991) la empresa es, en sí misma, el resultado de la interacción de distintos factores y elementos que configuran mediante enlaces una suerte de sistema empresarial, que tiene en la *cadena de valor* (ver Cap. III) su expresión conjunta. Los enlaces se generan cuando una actividad determinada condiciona o influencia el costo o el desempeño de otras (Ferraro, 2003) de ahí que resulte fundamental una coordinación y gestión eficaz de las distintas actividades realizadas por la empresa y de las conexiones y vinculaciones existentes entre las mismas a través de la cadena de valor, puesto que de la misma podrían derivarse importantes ventajas competitivas.

Al exterior de la empresa, ésta va a desarrollar todo un entramado relacional con otras firmas, generándose todo un sistema de vínculos empresariales que puede resultar decisivo en el desempeño positivo del *cluster*, Porter denomina a dicho entramado *sistema de valor*, distinguiendo tres niveles de actividad: agentes suministradores de insumos, agentes que desarrollan actividades de soporte y agentes de distribución. Dado que los enlaces conectan las actividades de la esfera interior de la empresa con la exterior, es decir con sus proveedores y distribuidores, se genera una situación de mutua interdependencia, por ello la generación de ventajas competitivas dependerá de la gestión del conjunto del sistema. La proximidad territorial no es significativa para Porter, por

cuanto que los distintos segmentos concatenados del sistema de valor pueden encontrarse lejanos entre si.

Otra corriente trascendental es el denominado enfoque de la “*competitividad sistémica*”, cuyos planteamientos principales han sido expuestos por Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996). En este enfoque la competitividad presenta un carácter sistémico donde los factores de localización son relevantes. En el análisis de la competitividad los autores establecen cuatro niveles de análisis (micro, meso, macro y meta) interrelacionados entre si y que en su conjunto determinan la competitividad industrial. En el nivel micro la fuente de las ventajas competitivas se sitúa en las empresas, que persiguen simultáneamente eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción. Dadas las normales interrelaciones y articulaciones empresariales son de gran importancia las relaciones entre las mismas y el logro de formulas de eficiencia colectiva mediante el instrumento de las redes. En el nivel meso se encuentra el estado y las instituciones publicas que desarrollan políticas de fomento y apoyo específico, las ventajas competitivas se fundamentan en generación de infraestructuras y la articulación cognoscitiva a nivel social, de ahí la importancia de las instituciones de apoyo (Políticas educativas y tecnológicas) la estructura productiva y las políticas regionales y sectoriales. En el nivel macro se establecen las condiciones genéricas de desempeño de las empresas mediante las políticas monetaria y fiscal, cambiaria y comercial, definiendo el marco legal de la actividad económica. Por ultimo en el nivel meta radican la valores y patrones básicos de la organización política jurídica y económica, junto a la capacidad social de organización e integración entre los distintos actores para la integración estratégica, la cohesión social, la identidad nacional, etc. (Ferraro, 2003)

IV.2.2.5.- Modelos de base PYME.

Para Keeble y Weber, (1990) la creación de tejido empresarial proviene de dos fuentes distintas, bien de la relocalización de plantas procedentes de empresas anteriormente localizadas en otras zonas, bien de la creación de nuevas empresas en el territorio. Mientras que en los sesenta y setenta se apostaba mayormente por la atracción de empresas foráneas, a partir de los años 80 el centro gravitatorio de atención se ha trasladado a la creación endógena de empresas, entendiéndose que la aparición de

nuevas empresas y el desarrollo de las existentes juegan un papel estratégico en los procesos de crecimiento y reestructuración productiva y en la creación de empleo (Vázquez Barquero, A. 1993).

Simultáneamente se ha producido a partir de los 70 un proceso de creciente protagonismo de la PYME, respaldado por la evidencia empírica de países como Reino Unido, Italia Bélgica y la antigua Alemania Occidental, donde el surgimiento de las pequeñas empresas constituye uno de los rasgos característicos del “ajuste productivo” que tuvo lugar en Europa a raíz de las crisis energéticas de la década de los 70. De ahí que en la actualidad sea un lugar común la consideración de que la generación y el crecimiento de pymes contribuye de forma significativa a la reestructuración productiva y a la creación de empleo (Chisholm, 1990).

A partir de los 80 ha surgido en la literatura sobre desarrollo regional y local todo un cuerpo de teorías que trata de explicar tanto la gestación como el desarrollo de las pequeñas empresas, que siguiendo a Vázquez Barquero, (1993) podemos agrupar en tres grandes divisiones:

- ❑ teoría de la reacción frente a la recesión *-recession push theory-*, (Gudgin, 1984)
- ❑ teoría del crecimiento de la renta *-income growth theory-* (Storey, 1982)
- ❑ teoría del cambio tecnológico *-thechnological change theory-*(Aydalot y Keeble, 1988; Maillat, 1988)

La primera de las teorías centra por una parte su atención en el comportamiento de los perjudicados por una situación de crisis económica, los parados, que deciden como manera de asegurarse un puesto de trabajo crear su propia empresa. Por otra parte el abandono de algunos mercados por la gran empresa debido a la racionalización de sus actividades posibilita la apertura de espacios productivos para la pequeña empresa.

Para la teoría del crecimiento de la renta, el argumento central radica en el hecho de que el incremento de la renta real provoca una fuerte diversificación de la demanda de consumo, la segmentación de la demanda provoca que los consumidores demanden una cantidad creciente de productos, de bienes y servicios personalizados y adaptados a sus

gustos y preferencias; ello provoca la aparición de nichos de mercado donde las pequeñas empresas pueden actuar con mayor eficacia que las grandes, quienes mantendrían su ventaja comparativa en los segmentos de producción estandarizados.

En la teoría del cambio tecnológico el centro de gravedad está en que el desarrollo de las nuevas tecnologías (vinculadas a las TIC, electrónica, biotecnología, nuevos materiales, inteligencia artificial, etc.) ha provocado la aparición y el desarrollo de numerosas empresas, cuya trayectoria ha demostrado una la flexibilidad en su planteamiento y gestión que le ha permitido adaptarse a los cambios de la demanda lanzando nuevos productos y adaptándose a nuevos mercados. El papel de las pymes tecnológicas tiene en el actual momento un carácter estratégico debido a que incide en el nodo esencial de la actividad productiva a la introducción de nuevos productos, nuevos métodos y nuevas formas de organización.

A dichas teorías sería interesante añadir para disponer de una visión panorámica de la problemática expuesta anteriormente la teoría espacial del desarrollo (Beccattini, 1979; Fua, 1983) teoría que partiendo de una visión grupal de la problemática del desarrollo empresarial, considera a los denominados “sistemas locales de empresa” como uno de los instrumentos fundamentales para la renovación productiva, de las economías de los países latinos de la Unión Europea, particularmente en la experiencia italiana. Para estos autores el éxito de las pymes deriva de su especialización en pequeñas series, muy ajustadas a la demanda de productos modernos, suelen seguir una estrategia de nicho basada en la diferenciación de sus productos y en la agilidad de sus respuestas comerciales.

Determinados autores (Kleebe, 1990; Chisholm 1990) ponen de relieve el hecho de que la propensión a la creación de empresas endógenas es mucho más fuerte en las zonas innovadoras y de crecimiento industrial rápido donde es común que los trabajadores creen sus propias empresas, similar es el comportamiento de las áreas con capacidad de desarrollo endógeno o con una importante tradición emprendedora e industrial donde los trabajadores y la segunda generación de los empresarios son proclives a la creación empresarial. Mientras que en las zonas periféricas, las áreas en declive industrial o las zonas rurales latifundistas donde en teoría la propensión debería

ser mayor las dificultades son mucho más fuertes de lo pensado y la propensión y el propio nacimiento también lo es.

Para Bueno Campos 1992 tanto la racionalización de las actividades de las grandes empresas externalización de funciones y tareas que previamente realizaban las grandes como la incorporación del concepto de flexibilidad en la gestión constituyen factores de fomento a la expansión de la pyme, en conexión al anterior fenómeno se produce el incremento de la subcontratación de tareas a las pyme radicadas en la localización de la gran empresa y una mayor confianza en el desempeño propio de la pyme por parte de las grandes.

IV.3.- El Paradigma del Desarrollo Emprenditorial

Por ello podría hablarse de la existencia un nuevo *paradigma* del desarrollo económico local que podríamos denominar como "*Paradigma Emprenditorial*", dado que los agentes fundamentales de dicho esquema de actuación son el conjunto de empresas que interactúan en el territorio en cuestión.

Se entiende por *Paradigma* el conjunto de normas y directrices que nos permite proceder a una simplificación de la realidad, de manera que podamos proceder a una toma de decisiones correcta (Fayós Sola, 1996). La concepción del paradigma como un marco para la resolución de problemas o para la explicación de situaciones inexplicables o irresolubles en un paradigma anterior, deriva de las contribuciones de Kuhn (1965) a la filosofía de la ciencia. Para este autor la ciencia no se estructura en base a la acumulación de verdades irrefutables, denominadas hipótesis resistentes en su terminología, sino que la ciencia avanza a través de paradigmas sucesivos, es decir que tras subir la montaña encontramos una nueva montaña y así sucesivamente. Los paradigmas sucesivos permiten solucionar por una parte o dar respuesta y explicación por otra a problemas y cuestiones que anteriormente permanecían sin respuesta, igualmente permiten alcanzar fronteras o puntos, problemas o fenómenos que antes no cabría ni tan siquiera el hecho de plantearlos, profundizando y depurando cada vez más. Un elemento fundamental es que las lindes del paradigma sean mutables, por tanto cuando llega el momento que el paradigma vigente en ese momento no da respuesta, porque sus reglas de juego no sirven para resolver o explicar nuevos problemas; a partir de aquí es

necesaria o bien la introducción de un nuevo paradigma o bien la reconversión del existente a través de un proceso de mejora continua.

En cualquier caso el paradigma parte de la observación de la realidad y de la interpretación de la misma a través de un conjunto de reglas y límites determinados, dotados de un gran poder explicativo, que posibilitan la resolución de los problemas “Ad hoc”, expandiendo las fronteras del conocimiento anteriores a su fijación (Crosby y Moreda, 1996) .

En el *Paradigma Empresarial* del desarrollo local, los principales protagonistas del desarrollo local son las empresas y en particular los conglomerados productivos empresariales. En tales esquemas el soporte territorial constituye la base espacial y funcional de actuación para las empresas, puesto que en dichas áreas territoriales se generan economías externas para un conjunto de empresas especializadas, que consiguen ampliar las actividades localizadas en el entorno por medio de los encadenamientos entre diversas empresas de suministros intermedios y productos finales. En estos espacios productivos territoriales se establece un efecto de competitividad espacial por las ventajas de la pequeña y mediana empresa que cuenta con una especialización flexible y facilidades para la innovación. Si bien es cierto que para generar tales externalidades se requieren ciertas condiciones previas, tales como la existencia de una oferta local de mano de obra cualificada, infraestructuras básicas adecuadas, empresas de servicios y autoridades locales volcadas al apoyo de la difusión de innovaciones. (Llorens, Albuquerque, del Castillo, 2002)

El paradigma emprenditorial se apoya por una parte en la aceptación generalizada a nivel internacional de los postulados de la competitividad grupal y por otra en la evidencia empírica de clusters, aglomeraciones empresariales y figuras análogas. Asimismo resulta imprescindible destacar la contribución de la OCDE, en la configuración y difusión de los contenidos y modelos operativos del mismo

IV.3.1.- Empresa y Desarrollo Local

Podemos entender siguiendo a Enriquez, (1997) al Desarrollo Local como un complejo proceso de concertación entre el conjunto de agentes que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado, con el propósito de impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sostenibilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial con el fin de elevar la calidad de vida y el bienestar de cada familia y ciudadano que viven en ese territorio o localidad (Alburquerque, 2001)

Cual sea el rol de las empresas al interior de dicho proceso ha constituido un espacio de controversia a lo largo del Siglo XX, habiéndose llenado páginas con sus arquetipos, modelos, pros y contras. Sin pretender obviar los aspectos fuertemente controversiales del tema, parece como si en los últimos años las tendencias dominantes en los esquemas y modelos de Desarrollo Local actuales comienzan a situar el énfasis de sus análisis en la importancia de los sistemas productivos locales, que se definen como el conjunto de agentes y relaciones económicas de transformación de bienes y servicios que interactúan en un entorno geográfico determinado.

La dinamización y mejora de la competitividad de los sistemas productivos locales está fuertemente vinculada al desarrollo de las empresas locales y a la integración de la producción de bienes y servicios en cadenas de valor, a partir de la formación de redes empresariales y cadenas productivas que incorporan valor agregado a la producción (Llisterri, 2002).

De ahí que la ecuación básica del desarrollo empresarial plantee dos componentes esenciales, por una parte la existencia y consolidación de empresas, individualmente consideradas y por otra la integración de dichos sujetos empresariales a partir de esquemas de aglomeración empresarial. Por tanto, no es suficiente la existencia de empresas individualizadas, además es necesario que tales empresas actúen de manera conjunta o coordinada, o dicho de otra manera que la interacción empresarial normal se produzca en un contexto de integración.

IV.3.2.- La Competitividad grupal como referente

Si bien es cierto que tradicionalmente se ha entendido y se entiende, que la empresa, individualmente considerada, es la unidad básica de análisis para el examen de competitividad, puesto que como bien aduce Camisón Zornoza, (1996) a competitividad no es una cualidad que pueda ser atribuida genéricamente a un país o sector, estos serán competitivos en la medida que lo sean la mayoría de las empresas que en ellos se localizan, no es menos cierto que desde una perspectiva sistémica y territorial, inherente a la problemática del desarrollo, existen toda una serie de influencias y elementos que inciden en la competitividad empresarial que provienen del contexto de actuación de la empresa, el espacio territorial donde ésta interactúa con los restantes sujetos empresariales, institucionales y organizacionales.

El enfoque grupal de la competitividad empresarial parte de una visión de la empresa como organización relacional que necesita de toda una serie de inputs para poder producir sus outputs, es decir la empresa en su funcionamiento cotidiano mantiene toda una serie de relaciones, de flujo y reflujo con su entorno. Tales relaciones se concretizan normalmente con *proveedores*, normalmente otras empresas o empresarios, distribuidores y *clientes*, que pueden ser otras organizaciones empresariales, consumidores públicos o privados, etc. Los *proveedores* suministran a la empresa los inputs necesarios para la producción elaboración o configuración de los productos, bienes o servicios que a su vez son demandados por los *clientes* y cuya transferencia se realiza en el ámbito del mercado.

En el enfoque grupal el foco de atención no recae en la empresa individualmente considerada, sino en el conjunto de empresas que opera en una unidad territorial dada, que pueden tener en común diversos elementos como necesidades similares a nivel de inputs, proveedores comunes, mercados, tecnologías, etc. Si dichas unidades dejan de actuar aisladamente, como pequeñas islas comienzan a interactuar de manera conjunta o "integrada", pueden fortalecer, atender u obtener en mejores condiciones tales elementos. En definitiva las estrategias de integración empresarial pretende lograr mejoras en los niveles de competitividad empresarial a partir de identificar y promover las relaciones

intraempresariales y la interacción como instrumento para la consecución de un entorno productivo favorable al desarrollo empresarial (Rivera, C., 2001)

El concepto de *competitividad territorial* se articula a partir de una referencia básica: la competitividad empresarial que comienza en la competitividad individual de cada empresa, pero que va mas allá, es más, depende en gran medida, y muy específicamente en las actuales coordenadas de la globalización, en primer lugar de la red de eslabonamientos productivos o clusters en que las empresas se encuentren insertas y en segundo lugar del territorio donde se localicen o estén radicadas. El territorio debe construir a partir de procesos de concertación social de los distintos agentes territoriales que interactúan en el mismo las economías externas que facilitan la introducción de innovaciones en el sistema productivo local (Alburquerque, 1998).

Para este enfoque la posición competitiva de las empresas en los mercados es el resultado de un esfuerzo conjunto de redes o conglomerados empresariales y territorio, de ahí que el entorno pueda desempeñar un papel fundamental, en la competitividad empresarial de una determinada área territorial, en el sentido que puede afectar tanto positiva como negativamente al nacimiento desarrollo y consolidación de un tejido empresarial o, por el contrario, a su extinción. Así la competitividad de la empresa individual es potenciada por la competitividad del conjunto de empresas y actividades productivas que configuran el sector productivo donde se inserta. Ese plus de competitividad procede de las externalidades existentes, de las economías de aglomeración existentes, de los spillovers difusión de las tecnologías tecnológicas y de la asimilación y adaptación de las innovaciones tecnológicas que proviene de las reiterada interacciones entre las propias empresas que integran el conjunto productivo y de las actividades que allí se desarrollan (Chavarría; Rojas; Romero; Sepúlveda, 2001):

Las empresas y actividades se refuerzan mutua y sinérgicamente, ya que la información fluye casi libremente y es de fácil acceso y los costos de transacción son menores, la percepción por parte de los empresarios de las oportunidades se realiza con antelación y mayor rapidez. Asimismo la difusión de las innovaciones se acelera, si a ello añadimos la existencia de un nivel de competencia fuerte entre las propias empresas en

términos de calidad, precio y variedad, ello da origen a nuevos negocios, fortalece la rivalidad empresarial y contribuye a la diversidad empresarial activa.

IV.3.3.- El efecto demostración “Cluster”.

La evidencia empírica del dinamismo económico derivado de la aparición y consolidación de los conglomerados productivos o “*Clusters*” en distintas localizaciones del panorama internacional, ha generado muchas expectativas en torno a dichos modelos de aglomeración empresarial y una fuerte corriente de pensamiento favorable a dichos esquemas y a sus posibles aplicaciones en la práctica, asignando un rol estratégico en los modelos y esquemas de desarrollo local a la promoción de dichos aglomerados productivos y al diseño de estrategias centradas en los complejos productivos y la mejora del clima de negocio entre las empresas.

La terminología con la que se referencia a dicho sujeto es diversa según sea la localización geográfica donde nos movamos, en Europa se habla de *distritos industriales*, *conglomerado*, *complejo industrial*, *redes de cooperación empresarial* etc. En la terminología anglosajona, dominante a nivel internacional, el término dominante es “*Cluster*”, que podría traducirse por “grupo” o racimo. En el mundo hispánico, la terminología dominante es la de “*complejo productivo*” denominación típica de la mayoría de organizaciones internacionales vinculados al Sistema de Naciones Unidas con sede en Latinoamérica, como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), IICA, etc., hasta la denominación *aglomerado industrial o conglomerado productivo*.

Si bien es cierto que todos Clusters, distritos, aglomerados y complejos productivos son ramas del mismo árbol y beben en las aguas del río marshalliano, Una precisión al respecto puede resultar de interés, ya que normalmente la profusión de terminología puede inducir o generar confusión, por ello podría ser interesante barajar distintas configuraciones.

Siguiendo a Llisterri, (2001) la línea de separación entre una y otra categoría estaría en la índole de los sujetos, y a su modo de interrelacionarse: así los *distritos*

industriales de corte italiano -concepto originado en la construcción marshalliana pero claramente vinculados a la experiencia italiana y por tanto marcado con esta impronta- son un tipo particular de *cluster* sectorial donde la interacción se produce entre empresas de tamaño pequeño o mediano, ubicadas en un mismo territorio, que necesitan de esas relaciones de cooperación para acometer los retos de la innovación y la competitividad en los mercados internacionales. Asimismo, es elemento distintivo y cualidad del *distrito*, el contar con un capital social sustentado en unas relaciones de confianza mutua, basadas a su vez en la común aceptación de determinados códigos de comportamiento no escritos, capaces de reducir los costos de transacción de los negocios locales (Llisterri, 2001)

Mientras que el perfil típico del *cluster* “portiano”, responde a una agrupación de empresas vinculadas entre si por relaciones productivas interempresariales que comparten una serie de factores externos comunes (como sistemas de información, formación e infraestructura productiva y de servicios) ubicadas en una localización territorial determinada. Sus integrantes son empresas grandes y pequeñas, proveedoras y clientes de distintos componentes y servicios requeridos en procesos productivos, pertenecientes o no al mismo sector de actividad industrial. (Llisterri, 2001)

Otro enfoque en la distinción terminológica y en la precisión conceptual es el empleado por Humphrey y Schmitz (1995), que van a distinguir entre “clusters”, “distritos industriales” y “redes empresariales” o *networks*. Por cluster debe entenderse una concentración geográfica y sectorial de empresas que se beneficia de economías externas; el distrito industrial para dichos autores aparece como un cluster evolucionado, situación que se produce cuando la interacción de las empresas del cluster alcanza un nivel de densidad que va mas allá de la mera especialización y división del trabajo entre las empresas, surgiendo formas de colaboración más fuertes que provocan el fortalecimiento de la producción local y la capacidad de innovación. Igualmente consideran que el distrito industrial no necesariamente debe estar configurado por una constelación de pymes, sino que las grandes empresas pueden tener un papel decisivo, como muestran evidencias empíricas no provenientes de la experiencia italiana como los casos de Baden Wurttemberg en Alemania y el Valle de Sinos en Brasil (Humphrey y Schmitz, 1995).

Por *network* Humphrey y Schmitz entienden una configuración de las relaciones interempresariales orientada a la cooperación empresarial, al aprendizaje mutuo y a la innovación colectiva. La red de trabajo interempresarial no necesita de la continuidad territorial ni de la proximidad "física", sus miembros normalmente son Pymes, las ganancias de las economías externas son muy reducidas pero las derivadas de la interacción y de la acción común, pueden ser muy importantes. La idea del "Network" es sustancial porque supone un esquema relacional que no implica un modelo industrial, es decir no es necesaria la existencia del cluster para que las empresas puedan interactuar en común. (Humphrey y Schmitz, 1995).

IV.3.4.- La Contribución de la OCDE: Desarrollo Local y Desarrollo Empresarial

En el marco de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) se han desarrollado en los últimos años considerables esfuerzos de cara a la sistematización y difusión del Paradigma del Desarrollo Emprenditorial. Dicha organización ha actuado como el verdadero catalizador del proceso de sintetización de los elementos fundamentales del paradigma. En particular la OCDE ha promovido la sistematización de los diferentes enfoques existentes sobre el fenómeno de la competitividad empresarial grupal, sintetizándolos en un enfoque integral bajo el concepto de "competitividad estructural". Los elementos medulares de este concepto son (1) el énfasis en la innovación como factor central del desarrollo económico, (2) una organización empresarial situada más allá de las concepciones tayloristas y capaz de activar los potenciales de aprendizaje e innovación en todas las áreas operativas de una empresa, y (3) redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por diversas instituciones y un contexto institucional con capacidad para fomentar la innovación (OCDE, 1992).

Desde una perspectiva más relacionada con las políticas de desarrollo hay que citar también las aportaciones de la OCDE (Programa LEED sobre Desarrollo Económico Local y Empleo), las de la OIT (Iniciativas Locales de Empleo y, más recientemente, el Programa de Desarrollo Local), y las iniciativas de la Unión Europea relacionadas con el fomento de la pequeña y mediana empresa, el desarrollo rural, el desarrollo sostenible ambientalmente y la política de desarrollo regional y local como parte de la estrategia de

cohesión social y territorial. En particular hay que citar la exitosa experiencia de la Iniciativa Comunitaria LEADER (LEADER I, II, y LEADER +) referidas al establecimiento de redes asociativas de actores públicos y privados locales para el desarrollo local en el medio rural. Asimismo se ha de resaltar el conjunto de propuestas relativas a la descentralización y reforma del Estado, mediante la aplicación de procesos de modernización de la gestión pública local y regional, a fin de incorporar en la misma los nuevos roles de las administraciones locales en el fomento del desarrollo económico local, promoviendo una participación activa del conjunto de la sociedad civil en el mismo.

IV.4.- El cluster Turístico

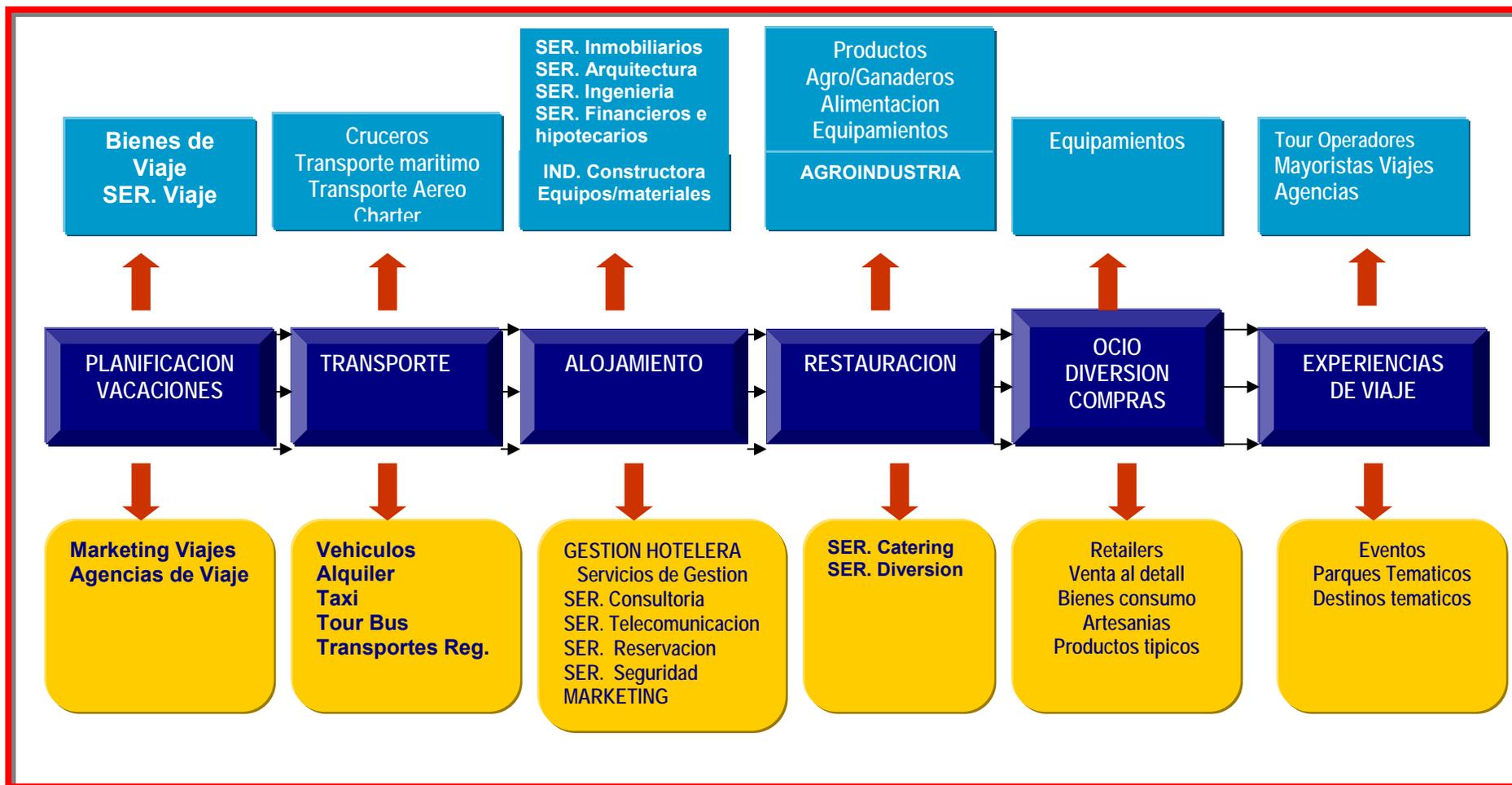
El cluster turístico como tal cluster sectorial no se diferencia sustancialmente del modelo genérico cluster, siguiendo similares principios en su desarrollo y configuración, si bien condicionados por la peculiar naturaleza del fenómeno turístico, dado que los consumidores del producto deben trasladarse al lugar de producción, es decir el área territorial donde se ubican las *factorías turísticas* y sus secuencias de proveedores que producen bienes y servicios destinados al consumo de los flujos “turísticos”. Asimismo, el rol de los intermediarios, agentes que organizan, configuran y transfieren la experiencia turística es muy importante y diferenciador en relación a otros segmentos productivos, aunque la irrupción de Internet y los cambios sustanciales que ello conlleva estén alterando aceleradamente el *status quo* existente, puesto que posibilitan la “auto organización” de la experiencia turística por el propio consumidor.

IV.4.1.- Cluster Turístico y Sistema de Valor Territorial

Un concepto fundamental para poder entender la configuración y funcionalidad del cluster turístico es el denominado “sistema de valor territorial o regional del Turismo. Tal y como aparece descrita en la figura nº IV.1. que exponemos a continuación, la cadena de valor del subsector turismo es un *continuum* de actividades económicas interrelacionadas entre sí y vinculadas al hecho turístico. En efecto, la presencia de flujos turísticos *in loco* permite el despliegue de toda una serie de actividades que desde una perspectiva de desarrollo económico deberían desarrollarse al interior del territorio, con objeto de retener y captar el mayor porcentaje posible de valor agregado. Si bien, dada la globalización de la producción y el comercio actualmente en marcha parece difícil que la totalidad del valor añadido generado por la producción turística pueda ser captado y retenido por el área territorial donde se lleva a cabo la producción turística.

De ahí que el concepto de cadena de valor territorial resulte central en la perspectiva cluster, puesto que ilustra suficientemente la capacidad del turismo de generar valor en el conjunto de la economía a través de los enlaces productivos del sector turístico con las industrias vinculadas al mismo (Gollub, Hosier, Woo, 2003).

Fig. N.IV.1: Sistema de valor en Turismo Regional



Fuente: Elaboración propia adaptado de Gollub, Hosier y Woo (2003)

Con la profundización del desarrollo turístico nuevos bienes y servicios, junto a las empresas y empresarios que los producen, se van añadiendo a la serie de relaciones e interrelaciones que se derivan de la cadena de valor, ampliándose ésta a nuevos espacios. El desafío desde una perspectiva de desarrollo territorial es que tales producciones puedan ser desarrolladas *in situ*. Evidentemente mas productos y servicios significan nuevos suministradores y proveedores empresariales, mayor masa critica de actividad productiva y mayor valor, además de los aspectos relativos a la distribución: canales y redes, networks, etc. Todo ello puede traducirse en resultados tales como la consolidación de procesos de integración vertical de la industria turística en el territorio y una progresiva mayor eficiencia de la industria turística local en términos de marketing, precios, provisión y prestación de servicios.

IV.4.2.- Estructura y configuración del Cluster Turístico

Corresponde a la Organización Mundial del Turismo (WTO) el diseño de cluster turístico y sus contenidos temáticos, configurado en sus aspectos formales por IFC Consulting (Gollub, Hosier, Woo, 2003) para estas organizaciones la estructura del cluster aparece segmentada en tres niveles:

- ❑ *Key Foundations* o nivel basico, lo que podriamos denominar o considerar como fundamentos o anclajes base del cluster
- ❑ *Supplier Industries* o nivel intermedio, que podriamos denominar como proveedores empresariales
- ❑ *Final Exports* o nivel ulterior

Siguiendo a Gollub, Hosier y Woo (2003) en el nivel básico o de fundamentos primarios se encuentran los elementos que posibilitan el despliegue posterior del cluster, éste se construye a partir de dichos cimientos o anclajes, que son considerados como inputs o insumos dependientes del desempeño y de las capacidades de los agentes institucionales que operan en el territorio. Es decir, son las instituciones y en particular las administraciones publicas las responsables de crear el zócalo estructural que permita la prestación de servicios turísticos y la generación de valor en condiciones de eficacia. Ello

significa un desempeño positivo de las instituciones en las áreas de actuación encuadradas en esta categoría.

En el nivel intermedio o supplier level se genera el valor añadido fundamental de la actividad turística, siguiendo a Hollub, Hosier y Woo (2003) puede desglosarse en tres secciones de proveedores empresariales de la experiencia turística

- 1) *Sección Primaria*, conformada por aquellos proveedores inmediatos o más próximos al consumo final prestadores de servicios de *Alojamiento, Restauración, Comercio* al detall de la zona en cuestión o implicados en algún tipo de evento, que propicia el desplazamiento turístico. Es en esta sección donde el consumidor realiza gastos directos como una parte de la visita global. Un tópico normalmente referido es la dificultad para los suministradores locales ubicados en la sección primaria radica en la imposibilidad de ofrecer standards internacionales de servicio y gestión
- 2) *Sección Secundaria* se incluyen los proveedores que actúan como intermediarios entre el consumidor final y el destino turístico como agentes de viaje locales, transportistas locales (compañías aéreas, alquiler de vehículos, autobuses, etc.) tour operators. Evidentemente al exterior de la unidad territorial, los agentes de viaje constituyen el principal canal de proyección de flujos turísticos en hacia la misma.
- 3) *Sección Terciaria* donde se ubican los proveedores que suministran la infraestructura de los proveedores de las secciones primera y segunda, es decir, segmentos de actividad tales como contabilidad y gestión, mantenimiento de equipos e instalaciones, sistemas de reserva, marketing, líneas de crédito, mobiliario, alimentación, catering, y servicios de entretenimiento y recreación. También podrían incluirse servicios inmobiliarios, materiales construcción, equipos genéricos e inversiones.

Parece claro que la revolución de internet va a potenciar a los productores turísticos locales, puesto que va a incrementar su visibilidad y facilidad de acceso para los consumidores foráneos, por lo que se crecerán mucho sus posibilidades de incorporarse al conjunto de proveedores potenciales del iter de compras del flujo turístico. En este

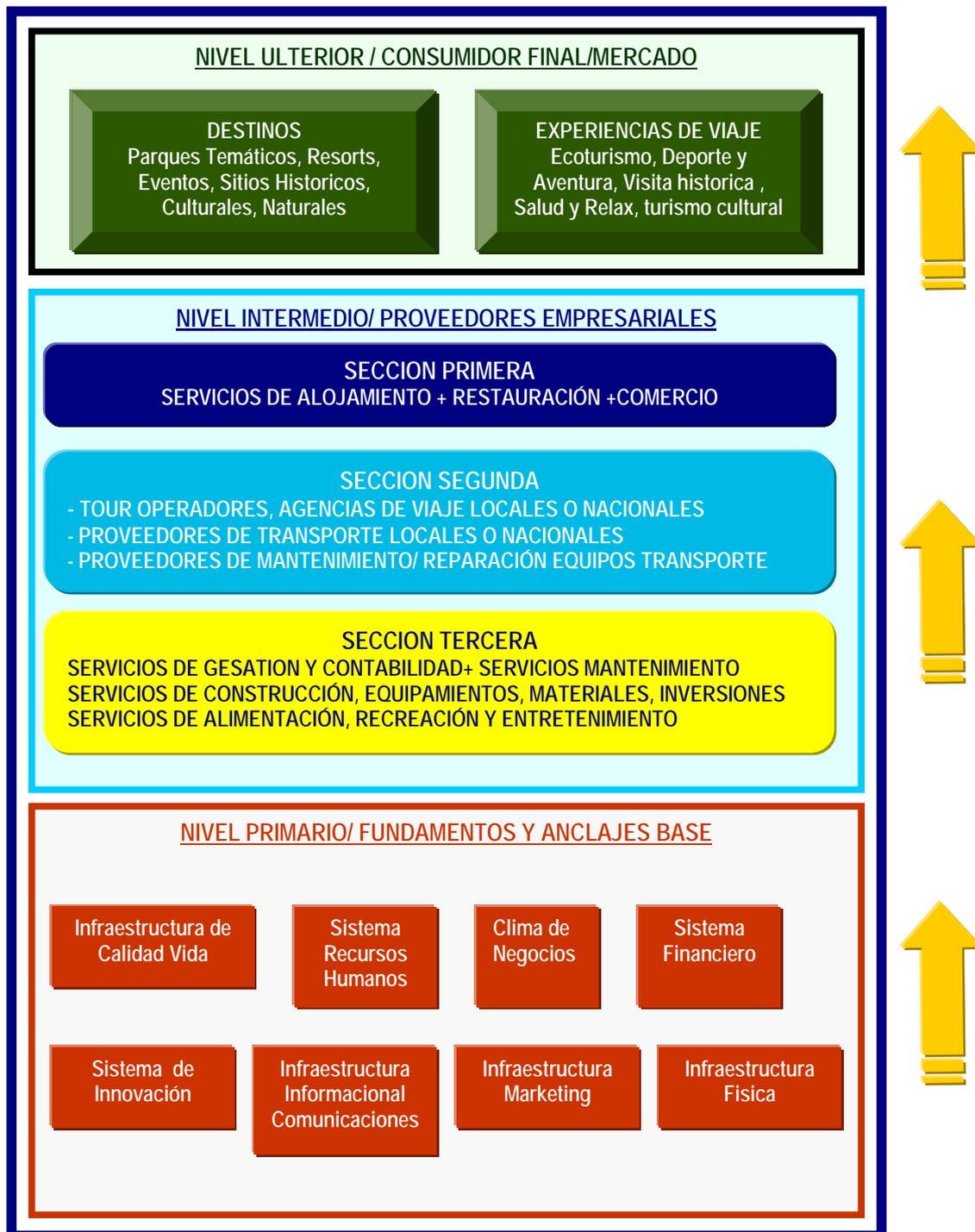
sentido una intensificación de la cultura web en el territorio de referencia aparece como variable clave para el ascenso de los proveedores locales a la primera línea de negociación, vendiendo directamente sus bienes y servicios.

Igualmente parecen de importancia el nivel de relaciones de negocio entre suministradores locales y operadores internacionales, como paso esencial para la construcción de la imagen y posición de mercado de los primeros de manera que sean reconocidos por la comunidad internacional de negocios como potenciales *order takers*. Dado que ello podría no resultar tan sencillo, una opción para los agentes locales podría ser el concentrar los esfuerzos en las mejora de productos tales como paquetes regionales o zonales, opción que podría permitirles conseguir una mayor cuota de participación en mercados específicos, ya en solitario ya en asociación con agentes internacionales (Gollub, Hosier y Woo, 2003)

Desde una perspectiva de desarrollo económico territorial o regional, la *sección terciaria* presenta un potencial enorme, pero para su despliegue se necesitan de una parte de disponer de instituciones de excelencia para la formación y preparación del capital humano, y por otra de la existencia de una cultura empresarial y de emprenditorialidad ampliamente extendida y consolidada que posibilite la existencia de un entorno eficiente de *business services* (servicios legales, inmobiliarios, financieros, mantenimiento, construcción, etc.) lo que implica en definitiva un desempeño positivo de las instituciones de gobierno y administración. A medida que mejore y se desarrolle el entorno de servicios de un área territorial determinada mayores serán las posibilidades de los agentes domésticos de captar directamente transacciones en el mercado internacional sin necesidad de pasar por le filtro de los acuerdos contractuales con agentes internacionales y sus representantes locales. Asimismo un contexto positivo de servicios a los negocios ayudara sobremanera a la generación de valor y a su posterior derrame en el global de la economía.

Una descripción gráfica de la estructura del cluster turístico es la recogida en la figura nº. IV.2., figura que se expone a continuación :

Fig. N. IV.2: Estructura Cluster Turístico.



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Gollub, Hosier y Woo (2003)

IV.4.3.- Evidencia empírica de configuraciones clusters para el sector turismo en el mundo en desarrollo.

En líneas generales tanto la primacía como el ascenso del modelo cluster en los esquemas de organización y desarrollo del sector turístico, hasta convertirse en el referente organizativo actual, se ha visto respaldada por el desempeño positivo de determinadas evidencias empíricas, cuyo efecto demostración ha ejercido un notable impacto tanto en las políticas propuestas como en los modelos recomendados por las organizaciones internacionales de peso en el sector en particular la OMT y la OCDE.

Un caso particularmente sugestivo a nivel de estado-nación es el del Cuba, país cuya economía fuertemente dependiente del Turismo ha desarrollado una estrategia de captación de flujos turísticos unida a la generación de una industria turística con una configuración tipo cluster, que ha supuesto un enorme estímulo a nivel de demanda de bienes y servicios sobre el total de la economía cubana que empleando al cluster turístico como dinamizador económico ha propiciado un efecto derrame sobre los restantes sectores impulsando su modernización y la innovación en los mismos, para evitar lo que en otras condiciones hubiera sido el típico proceso de fugas de valor, como en otras islas del Caribe, como ya citábamos en el epígrafe I.6 : Turismo versus Desarrollo del Capítulo I.

Parece evidente que la dimensión media de la economía cubana y las enormes necesidades y emergencias existentes han creado el entorno propicio a la configuración cluster. Un hecho fundamental ha sido la política de apoyo hacia los proveedores nacionales, basada en la eficiencia de los mismos, es decir éstos podían optar a créditos y ayudas para la renovación de equipos, importación de insumos, repuestos, etc., pero tenían que ser competitivos en plazos, precios y calidad. La sinergia entre el crecimiento sostenido de la demanda y el esfuerzo productivo de los proveedores nacionales ha traído como resultado un interesante proceso de cambio tecnológico y renovación en la estructura productiva que podría desembocar con el tiempo en nuevas exportaciones.

Ejemplo de cluster turístico regional avalado por estudios internacionales sería el Nordeste Brasileño, que incluye los estados de Bahía, Pernambuco y Ceará, y los polos turísticos de Salvador y Porto Seguro (Bahía) Recife (Pernambuco) y Fortaleza (Ceará) (Gollub, Hosier, Woo, 2002) zona tradicionalmente subdesarrollada, tradicionalmente

periférica del área Paulista y que contempla al desarrollo turístico con enormes expectativas como motor de generación de empleo y riqueza. A pesar de las enormes dificultades que un contexto de subdesarrollo estructural supone, puesto que en el mismo no existen instituciones eficaces creadoras de fundamentos base, es decir el cluster esta desequilibrado por la base puesto que, o bien no existen, o bien no funcionan las instituciones proveedoras de insumos-base (p.e. de formación o training) para el desarrollo del cluster; ello supone una presión enorme para los estratos intermedio y alto del cluster que deben prácticamente valerse por si solos para salir adelante. En este sentido, el cluster del nordeste brasileño ha logrado consolidarse si bien de manera imperfecta gracias a la existencia de una demanda creciente, basada fundamentalmente en el mercado nacional y al esfuerzo de los operadores turísticos especialmente de los incluidos en la sección primera del cluster (alojamiento restauración, etc.)

Como ejemplos de clusters zonales referenciados al Ecoturismo, para movernos en áreas temáticas adyacentes al turismo rural, podrían citarse entre otros los casos de Bonito, Brasil y el Cluster Ecoturístico de Monteverde, Costa Rica (Buitelaar, CEPAL, 2001) como ejemplos de complejos productivos turísticos surgidos en torno a la naturaleza y a la sabia explotación del patrimonio natural que ha permitido la generación de una dinámica económica, social y ambientalmente sostenible en sus zonas de referencia. Una descripción de los encadenamientos y sinergias existentes se halla en la fig. N° IV.4, que se expone a continuación:

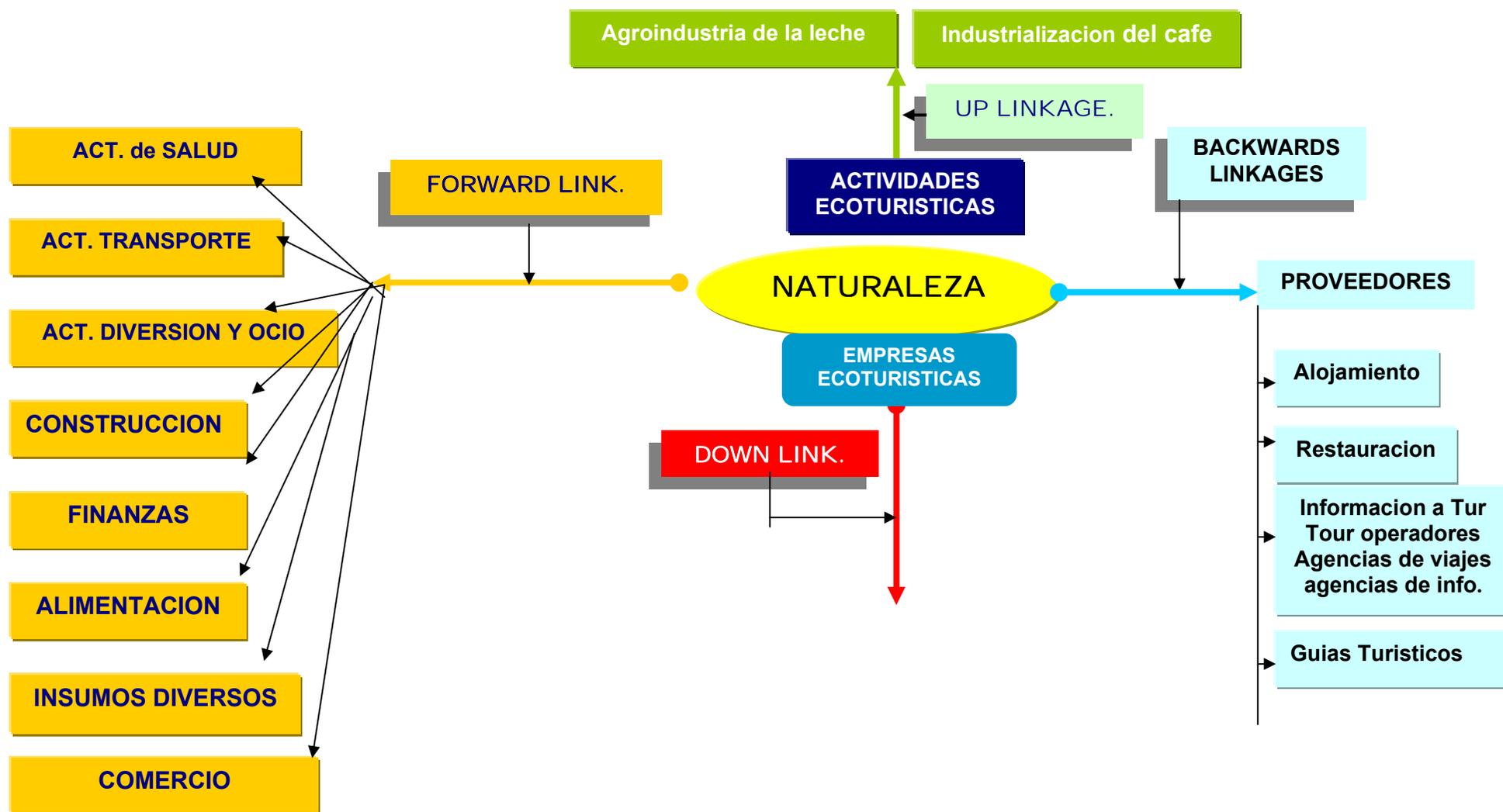


Fig IV.3: “Concatenaciones a partir de las Empresas Ecoturísticas en el “Cluster Turístico de Monteverde” Costa Rica .
 Fuente: Elaboración propia adaptado de Buitelaar, CEPAL (2001)

V.4.4- Clustering y Turismo Rural: ¿Una aplicación del “Clustering” al Turismo Rural?

¿Podemos pensar en promover el clustering como metodología de actuación en el turismo rural? La respuesta no sería fácil ni simple puesto que la actual estructura y perfil de la actividad turística en la inmensa mayoría de las áreas rurales europeas, nacionales, regionales o provinciales no permite hablar con propiedad de “clusters” o de “distritos turísticos rurales”, es más podría parecer hipotético e incluso utópico hablar del tema. Pero si que podrían encontrarse en muchas áreas rurales las condiciones o requisitos mínimos para su configuración, puesto que de lo que se trata en definitiva es de promover en el turismo rural la aplicación de dinámicas “*districtuales*” orientadas a reforzar la competitividad turística de las áreas rurales, provocando una relación más eficiente entre los agentes territoriales, reforzando sistemas de oferta localmente integrados, capaces de estimular economías internas y externas, de promover procesos de mejora sostenida de la calidad del producto-servicio turístico rural, incluso a través de la estandarización, pero siempre resaltando las características tipo del turismo rural: personalización del servicio y la atención del cliente, flexibilidad, “autenticidad” que constituyen el “carácter diferencial básico del turismo rural” (Rullani, 2000)

Promover el clustering en el turismo rural supone comenzar desde los fundamentos de la actividad económica turística en el medio rural, utilizando una óptica relacional, identificando las articulaciones o nexos existentes entre los agentes empresariales que interactúan en un área territorial determinada.

IV.4.4.1.- La Comunidad Empresarial Rural

Desde una perspectiva territorial de Desarrollo rural la actividad turística en el ámbito rural plantea una demanda de bienes y servicios a las empresas presentes en el territorio, demanda que en definitiva constituye una propuesta de interacción y relación, entre los distintos agentes económicos en una visión restringida y entre los agentes económicos, institucionales y sociales en una visión amplia, que operan en el territorio. Las empresas allí presentes deben esforzarse por dar una respuesta de calidad a dichos requerimientos, puesto que en caso contrario las empresas del segmento turístico buscaran los inputs para sus procesos productivos en otras localizaciones, con lo que

comenzaran a producirse fugas de valor (leakages) que debilitaran notablemente la potencialidad del turismo rural como instrumento de desarrollo local.

Desde una perspectiva empresarial, satisfacer las necesidades básicas de la demanda turística rural supone ofrecer una serie de servicios básicos: alojamiento, restauración, actividades complementarias, animación, transporte y ocio. A la serie de empresas oferentes de tales servicios/productos las podemos considerar, siguiendo la terminología de Vázquez Casielles como “fabricantes de unidades turísticas básicas” que para poder llevar a cabo su proceso productivo van a necesitar toda una serie de insumos para poder producir sus *outputs*, es decir, la empresa como organización relacional en su funcionamiento cotidiano mantiene toda una serie de relaciones, de flujo y reflujo con su entorno generando el conjunto de dichas relaciones un entramado productivo o, tejido empresarial, decisivo para el desarrollo económico local del territorio en cuestión.

En el caso particular de las áreas rurales las empresas turísticas básicas tienden a generar un entramado relacional con empresas de artesanía y de productos locales, con empresas de suministros y servicios básicos de proximidad como proveedores alimentarios (panaderías, carnicerías, pescaderías, verdulerías, etc.), proveedores de servicios (bancos, telefonía, fontanería, electricidad, construcción, mecánica, reparaciones, etc.) y con empresas de servicios a las empresas turísticas (empresas de organización y formación turísticas, empresas de gestión de equipamientos turísticos, empresas de captación de mercados, de creación de imagen, etc.). En este contexto, la interacción aparece como una variable “natural” derivada de la proximidad personal y humana y de la contigüidad territorial. Pero esta interacción “ex loco”, es condición necesaria pero no suficiente ya que para que pueda generarse una verdadera comunidad rural de intereses empresariales la clave está en que se produzca un incremento de la demanda de productos de calidad provenientes de empresas locales, ya sean agrícolas, manufactureras o de servicios.

Es decir, es necesario que los fabricantes de unidades turísticas básicas realicen pedidos a sus homólogos territoriales, para ello es importante que se active un abanico de relaciones que en el caso agropecuario y de transformación supondría que el componente

restauración elabore sus outputs en base a productos locales, o lo que es lo mismo que la gastronomía local sea la protagonista indiscutida en este segmento y que los ingredientes locales configuren la inmensa mayoría de la carta de la restauración local. Situación análoga debe producirse en otros campos como los materiales de construcción, los elementos arquitectónicos o decorativos locales, el mobiliario, atrezzo, moda, complementos tienen que moverse necesariamente en la órbita de la cultura local. Asimismo, es decisiva la promoción de la venta directa de productos locales a través de una red de puntos de venta, situados en la propia empresa agrícola, en comercios específicos o en las empresas turísticas propiamente dichas.

La articulación de la Comunidad Empresarial Rural y la optimización de la interacción entre empresas y agentes territoriales parece decisiva de cara al desarrollo socioeconómico del territorio y al mantenimiento del carácter rural del área. Por tanto, la generación de la Comunidad rural empresarial con la subsiguiente potenciación de la interacción empresarial está en la base de un proceso de desarrollo rural que retenga el valor añadido en el territorio, donde las producciones locales en todos los terrenos se orienten a la cobertura de los consumos tanto foráneos como indígenas posibilitándose un proceso de crecimiento cualitativo y cuantitativo de las organizaciones empresariales y de las producciones locales, sin grandes fugas de valor, o cuando menos solo con las estrictamente necesarias.

En definitiva, el tejido empresarial local debe organizarse adecuadamente para dar respuesta a tales desafíos, y a necesidades que no son propiamente de orden turístico pero que son fundamentales para el desarrollo de una Oferta Turística Local consistente entendida como el conjunto de equipamientos y servicios que ofrece un área rural de cara a la satisfacción de las necesidades del turismo.

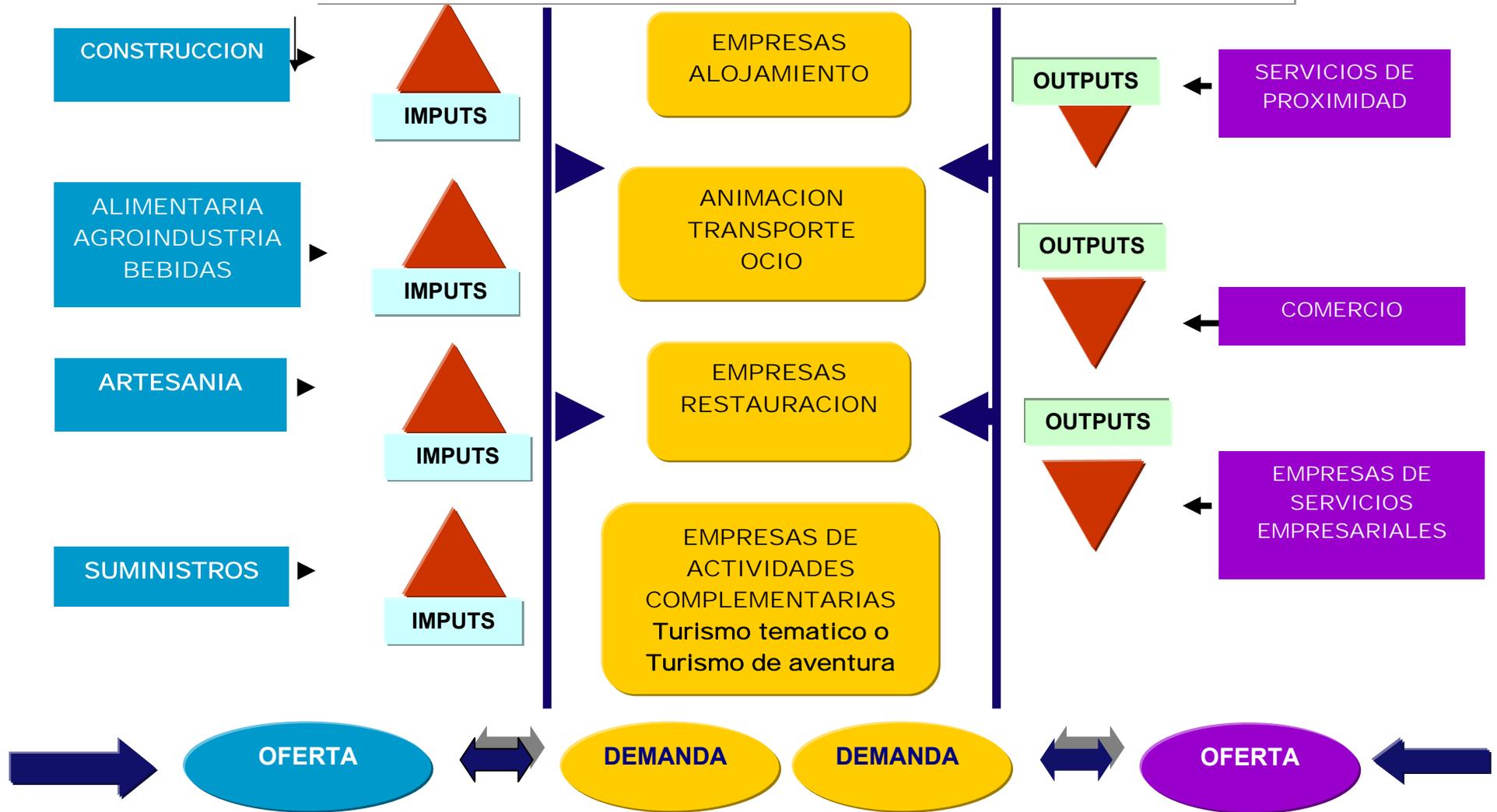
Una representación gráfica de lo que anteriormente hemos denominado comunidad empresarial rural se expone a continuación :

Fig. IV.5. : “Comunidad Empresarial Rural”.



Fuente: Elaboración propia

Fig. IV. 4.6. : “Encadenamientos productivos en comunidad empresarial rural



Fuente: ". Elaboración propia

IV.4.4.2- Orientaciones para la configuración de la Comunidad Empresarial Rural

De los párrafos anteriores podemos extraer una reflexión de interés: de la existencia de pymes turísticas rurales y de sus actividades productivas podría desprenderse la oportunidad de configurar una *Comunidad Empresarial Rural* en la unidad territorial en cuestión.

La Comunidad Empresarial Rural, entendida como uno de los outputs fundamentales de un proceso de desarrollo territorial que gravite en torno al turismo rural, no es sino un instrumento de actuación, que necesariamente debe ser fruto de un proceso de maduración y concienciación de los distintos agentes territoriales, no admitiendo improvisación por tanto.

Para iniciar el proceso configurador podría comenzarse a pensar en provocar, en el conjunto atomizado de pymes rurales del área en cuestión, una cierta propensión hacia procesos de optimización de la interacción empresarial. Ello no parece ni fácil ni simple, puesto que la evidencia empírica muestra que las divergencias, la competencia y la conflictualidad suelen ser la tónica dominante entre las Pymes, conflictualidad derivada del antagonismo de intereses o de objetivos entre las propias Pymes.

En este tipo de contextos la tónica dominante suele ser la tendencia al *survival cluster*, escenario donde todos compiten entre sí en una lucha por la mera supervivencia. Este hecho en principio natural, tantas veces provoca en el escenario de las pequeñas organizaciones empresariales desgarros en un tejido que debería, en aras de su supervivencia, permanecer fuertemente unido y compactado.

Siguiendo a Simoni (2003) una estrategia facilitadora del reforzamiento de la interacción empresarial debería responder a cuatro criterios estratégicos básicos que procedemos a enumerar:

PRIMER CRITERIO: “Especialización Productiva”: La especialización permite la incorporación de tecnología específica, mejor calidad del producto final y mejor aprovechamiento de las habilidades, capacidades y disponibilidad de recursos.

Los volúmenes de producción de las pymes turísticas suelen ser muy reducidos. La producción de un bien destinado al consumo final implica desarrollar necesariamente diversas fases y actividades de producción en ocasiones de poca similitud, lo que impide la consecución de economías de escala, sería factible lograr una mejora de la eficiencia productiva, concentrando las actividades de cada pyme en determinados segmentos de la actividad productiva turística en cuestión.

Se puede contar con ventajas que derivan de la utilización a pleno del capital fijo, evitando la necesidad de disponer de equipos, maquinaria, personal y recursos que se utilizan sólo en determinados momentos. La especialización productiva podría ayudar a alcanzar estándares productivos en sintonía con las expectativas y necesidades de la demanda.

SEGUNDO CRITERIO: “Integración Empresarial”: En las actividades manufactureras los procesos de integración se dan entre ramas productivas diferentes (artesanos del textil que elaboran fundas para butacas producidas por artesanos del mueble) o bien entre empresas pertenecientes a la misma rama de producción (carpinteros que producen determinados componentes para determinados muebles de cocina producidos por una empresa distinta).

1) Integración Horizontal de producto o de club : Articulación en red de las pymes zonales que operan en segmentos de mercado o en productos “similares”, en nuestro caso turismo rural, sin necesidad de que exista interrelación productiva u organizativa entre los sujetos agregados.

Esta modalidad opera limitándose a asociar a las Pymes turísticas que tienen como denominador común el producto, el mercado y el territorio donde operan. Se persigue básicamente una dinámica de estrategias y acciones de promoción

y comercialización conjuntas como la creación de centrales de reserva, la creación y potenciación de “marca” turística e “imagen” del territorio, la consolidación de los productos turísticos territoriales, la difusión de la imagen del destino, un mayor conocimiento del territorio, un incremento de la “visibilidad” de los recursos y del producto turístico territorial, tratando de provocar en la demanda una mayor propensión al consumo de productos turísticos y no turísticos del territorio en cuestión, y como finalidad última un incremento de los flujos de visitantes.

En el caso del turismo rural la integración Horizontal podría efectuarse entre pequeñas empresas que ofrecen servicios de comercialización de insumos y de productos, administración, publicidad, servicios comunes de transporte, etc

2) Integración Vertical: Conglomerados de empresas concentradas en un específico ámbito territorial restringido, con fuertes interrelaciones comerciales, productivas, y organizativas entre sí.

La configuración de cadenas verticales de valor supone la integración de todas las fases del proceso productivo del turismo rural, posibilitando una mayor generación de valor a partir del doble juego de la reducción de costes y la maximización del beneficio, ya que por una parte se va a generar masa crítica, derivada del sumatorio de escalas individuales de producción y toda una serie de economías de escala y aglomeración: compras a proveedores, infraestructuras comunes físicas o telemáticas, medios comunes de transporte, formación de capital humano, creación de standard de calidad común, procedimientos unitarios de gestión etc

3) Integración Vertical de *Filiere* o itinerario a lo largo de un sector productivo

Puesto que las pymes deben transformar los recursos locales en productos y servicios turísticos, garantizando e incrementando la calidad de éstos, mejorando su presentación y comercialización, es fundamental analizar cuidadosamente

todas las actividades de las cadenas o sectores de productos, permitiendo poner en contacto a los productores locales con los consumidores. La óptica de la *filière* consiste en garantizar, en la medida de lo posible, que todas estas actividades se realicen en el territorio de referencia, de modo que se conserve el máximo valor añadido a nivel local.

4) Integración Vertical con empresas de mayor volumen y facturación

Podría hacer accesibles los procesos de especialización y asegurar mercados para la colocación de la producción mediante contratos a medio o largo plazo. El riesgo se deriva de la relación de dependencia que se establece entre empresa de mayor dimensión y la pyme turística rural, relación que en muchas ocasiones, y la experiencia parece confirmarlo, puede derivar en “vasallaje”, puesto que la integración vertical puede responder más a las necesidades propias de la gran empresa (localización y flexibilidad productiva) que a una relación de interés para las pymes. Dado lo tentador y la aparente facilidad que en un segmento como el turismo rural podría presentar dicha opción es sumamente importante actuar con criterios de cautela y prudencia.

TERCER CRITERIO : Concentración Territorial por áreas: Configuración de *distritos* productivos turístico-rurales.

Podría resultar esencial la promoción y el fomento de procesos de concentración territorial de pymes que en el caso del turismo tienden a desarrollarse y localizarse en áreas geográficas específicas con tendencia a la dispersión y atomización, en la proximidad de los recursos turísticos, su “materia prima”.

El seguimiento y la monitorización de tales procesos permite apoyar simultáneamente los procesos de especialización y de integración, aprovechando las tendencias naturales y las ventajas comparativas que los pequeños empresarios han identificado con antelación.

El apoyo a los procesos de concentración territorial genera un ambiente favorable a la generación de pymes por fenómenos imitativos, efecto demostración y por el nivel

de capacitación y destreza adquirido por el capital humano de la zona en cuestión. Asimismo si se lograra alcanzar una masa crítica suficiente, se podría configurar un campo magnético de atracción de pymes de servicios atraídas por las oportunidades de negocio existentes.

El incremento de la masa crítica empresarial puede producir la extensión de las actividades de la red empresarial hacia segmentos productivos de acompañamientos ajenos al alojamiento y la restauración: ocio, transporte, servicios conexos, etc. Igualmente el proceso de concentración de masa crítica empresarial puede traducirse en una expansión de las actividades del grupo hacia la comercialización y distribución del producto turístico como portales virtuales, agencias de reserva virtuales, creación de tour operators rurales, etc.

La concentración empresarial implica una posición de fuerza en la negociación con clientes y proveedores, lo que significa a la postre toda una serie de ventajas como mayores posibilidades y mejores términos de contratación con intermediarios de la distribución derivado de la aglomeración de ofertas o la obtención de mejores precios de producto ante el incremento de la calidad total del producto

CUARTO CRITERIO : Generación de Concatenaciones Productivas: La consecución de resultados de desarrollo rural solo podría alcanzarse si las pymes en cuestión presentan una fuerte capacidad de engarce, y en este sentido de generar economías de relación, con la actividad agropecuaria.

Ello significa privilegiar o de alguna manera priorizar aquellas pymes turísticas cuya actividad contemple un nivel de vinculación alto con la producción agropecuaria rural, aquellas empresas cuyos productos contengan un alto valor de “ruralidad local” o de “cultura local” que en el caso del turismo rural aparece prácticamente implícito.

Parece claro que el entramado relacional entre la comunidad empresarial existente debe orientarse no solo hacia el crecimiento de los “fabricantes de unidades turísticas básicas”, asimismo es fundamental que el componente agropecuario de la economía local

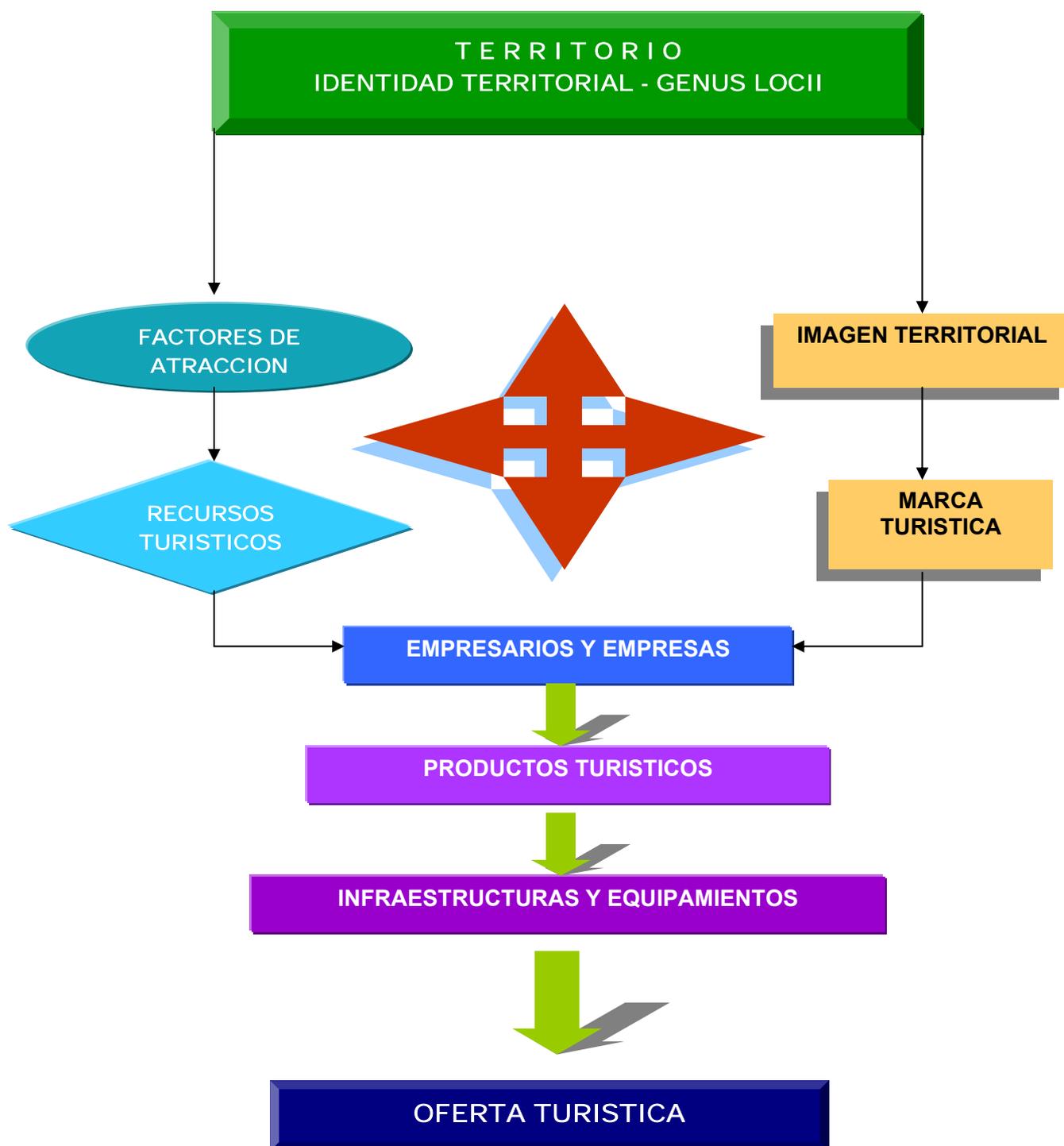
no resulte progresivamente marginalizado, ya que ello provocaría el efecto de sustitución de rentas y de actividades económicas que terminaría por dañar irremisiblemente al destino turístico, mediante la temida “turistización” a la que se hacía referencia en el Capítulo II, puesto que el efecto colateral de la progresiva expansión del turismo en el ámbito rural es la “urbanización” cultural del medio rural, con todo lo que ello significa en cuanto a pérdida de valores y a destrucción acelerada de la cultura rural, fenómeno apoyado decisivamente por los medios de comunicación en particular por la televisión. La “urbanización” de lo rural a la postre significa privar al producto turístico rural de uno de sus grandes atractivos, la autenticidad y el contacto directo con formas de vida, valores, comportamientos y actividades hace mucho desaparecidas del entorno urbano. La contradicción y el sinsentido parecen evidentes, puesto que los clientes potenciales del turismo rural buscan fundamentalmente un entorno distinto al cotidiano no solo en lo físico sino también en lo cultural.

Todo lo anterior nos lleva a la siguiente cuestión, como podrían compatibilizarse Desarrollo Rural vía Turismo Rural, con el mantenimiento y en la medida de lo posible integración de las actividades agropecuarias y de la cultura y formas de vida tradicionales del mundo rural, en un esquema de desarrollo rural donde la tendencia es al protagonismo del segmento turístico. O lo que es lo mismo como podemos promover, un desarrollo turístico rural que no resulte agresivo con sus propios fundamentos: el medio rural, su naturaleza y *genius loci*, su cultura y valores antropicos. La respuesta no parece fácil ni rápida, y vendría dada fundamentalmente por la actitud de las fuerzas endógenas del mundo rural, particularmente de la actitud de las instituciones, de la población y muy significativamente de los Empresarios Rurales ante el desarrollo local de su territorio.

Visto que se trata de articular de manera efectiva actividad turística y desarrollo socioeconómico del territorio con mantenimiento de las actividades primarias y respeto de formas de vida y valores del mundo rural, parece como si los empresarios y las empresas rurales fueran el elemento fundamental, puesto que son ellos quienes podrían canalizar su ahorro e inversión hacia las actividades turísticas, controlando su implantación, planificación, diseño, gestión y captación de las utilidades generadas de la explotación del negocio turístico reinvertiendo las mismas, sin que ello signifique peligro alguno para las actividades primarias ni para la cultura y el mundo rural. Ello significa una intervención

directa de los empresarios rurales en el naciente segmento turístico rural, mediante su conversión en tales empresarios turísticos, ofreciendo pernoctación, restauración y actividades recreativas en sus explotaciones, es decir mediante la integración espacial de la actividad agrícola con el alojamiento y la restauración. Asimismo implica una adecuación cualitativa de las estructuras receptoras y una adaptación cultural de los empresarios rurales y de sus familias a las peculiaridades de las actividades terciarias.

Fig. IV.6: "Interacciones entre los distintos elementos del proceso productivo del Turismo rural"



Fuente: Elaboración propia

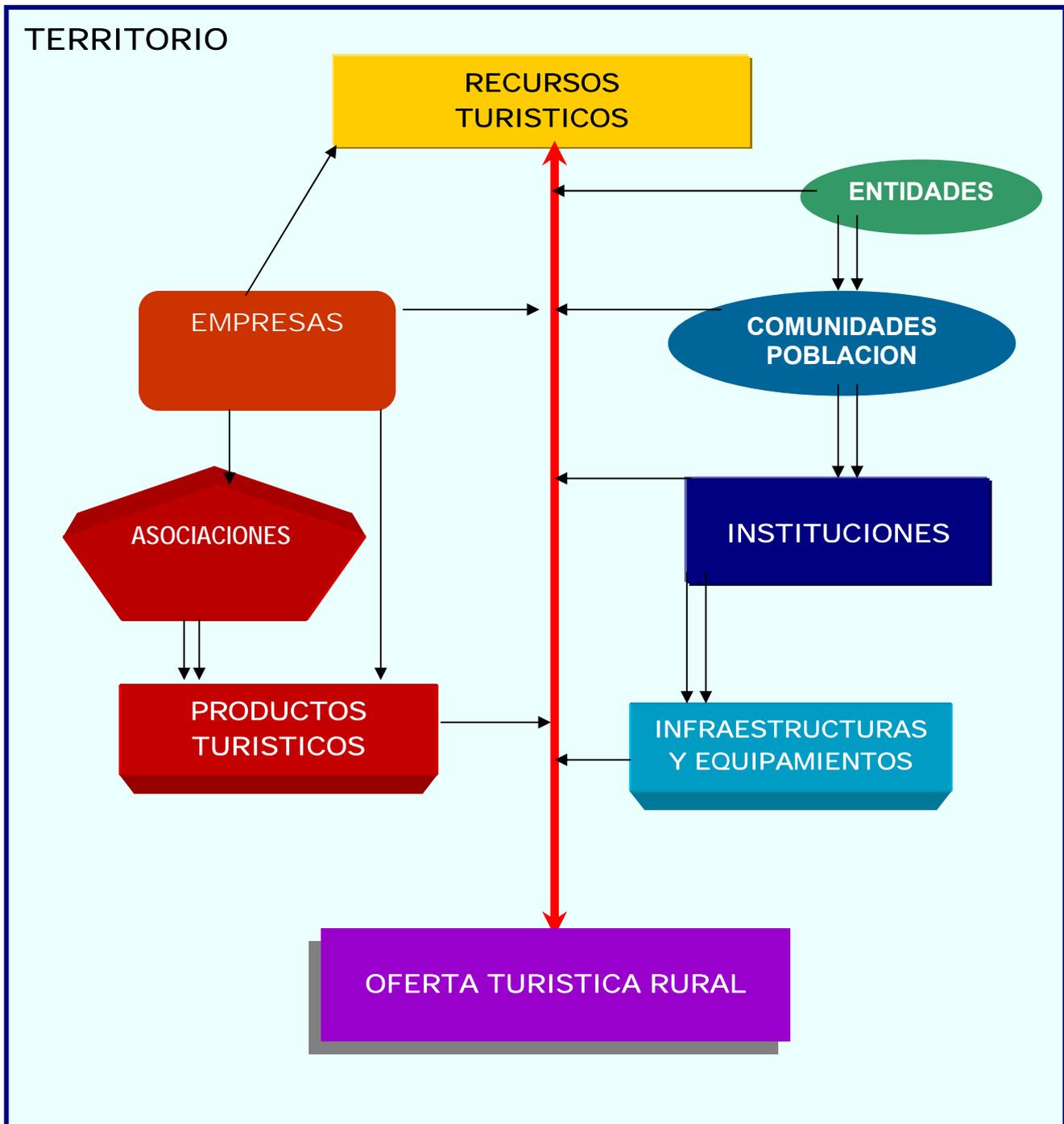


Fig IV. 7.: “Interrelaciones entre agentes territoriales en el proceso productivo del turismo rural”

Fuente: Elaboración propia

IV.4.5.- La problemática de la microdimensión empresarial en el turismo rural

Normalmente en la teoría y en la evidencia empírica del turismo internacional la cadena productiva ha venido definida, diseñada y estructurada en función de los intereses y necesidades de los grandes actores del turismo mundial (Multinacionales del Turismo, grandes compañías de transporte, Tours operators, etc.) por el contrario en el Turismo rural los engranajes básicos de la cadena productiva están constituidos normalmente por pequeñas y medianas empresas usualmente de conducción familiar, lo que podría suponer simultáneamente una ventaja comparativa importante o una clara desventaja (dependiendo de la perspectiva) de cara a la organización de modelos organizativos y productivos flexibles para la adopción de patrones de marketing relacional basados en la personalización del servicio, como propiamente se especifica en los modelos de calidad de servicio.

La tendencia a la Pyme en el ámbito turístico rural es muy fuerte, debido fundamentalmente a que la explotación turística rural no requiere de grandes inversiones, ni de grandes estructuras, ni de servicios de altísima calidad; si que es imprescindible disponer de toda esa serie de componentes que hacen “diferente” la estancia en un destino turístico determinado, como la oferta enogastronomica, el descubrimiento de valores y tradiciones locales, la disponibilidad de hacer “*legible*” y comprensible al territorio mediante su conocimiento y visita, en definitiva la posibilidad de hacer de la estancia en dicha localización una experiencia inolvidable.

Por ello para los emprendedores que pretenden operar en este tipo de entornos lo decisivo no es tanto el capital como la capacidad de dar respuesta a estos requerimientos, respuesta que va a determinar en primera instancia el diseño de la empresa, el cuerpo de servicios a ofrecer, las estrategias de marketing a desplegar, su conexión al medioambiente y su posible especialización en una determinada gama de productos o servicios. Parece evidente que el diseño empresarial debe ser congruente con el entorno natural de referencia que modula su producción, por tanto la empresa debe moverse según los cánones de un turismo blando, de mínimo impacto ambiental con un alto grado

de complicidad con el *genus loci* local, y con una orientación decidida por la autenticidad y la genuinidad (Ferraretto, 1995).

Puesto que la inversión inicial a acometer no es de envergadura, el turismo rural se configura como un segmento de actividad productiva “abierto” a casi todos. Su magnetismo atrayente para los nuevos emprendedores alcanza no solo al empresario “indígena” del terruño, sino también a los provenientes de ámbitos urbanos y metropolitanos como demuestran diversos estudios para el caso español, “urbanitas” que contemplan al turismo rural como actividad paradigmática de una vida sana en el campo (EUSTAT; 2003). Evidentemente la posibilidad de aprovechar una oportunidad de mercado habida cuenta de la creciente demanda de este tipo de actividades es un factor decisivo (Toledano Garrido y Gessa Perera, 2002). Asimismo la falta de alternativas de inversión al turismo en el medio rural hace que el ahorro rural se vehicule a falta de otras opciones inversoras hacia el turismo (ASETUR, 2004).

Por otra parte, factores tales como el bajo nivel de requerimientos (cualificación garantías, etc.) exigido a los nuevos emprendedores o la ausencia de barreras de entrada refuerzan el magnetismo “natural” de esta actividad. Si a ello añadimos la presencia de subvenciones y ayudas públicas para el fomento de este tipo de actividad el atractivo del turismo rural sube muchos enteros (Francés y Méndez, 2003).

Todo ello explica la proliferación masiva de nuevos emprendedores y el crecimiento exponencial de la oferta que se aprecia en los últimos años (INE, 2004) Si bien la relativa “facilidad” del turismo rural no significa que sea una actividad “*erga omnes*”, puesto que como bien insisten Francés y Méndez (2003) si bien las bajas barreras e incentivos existentes pueden animar a iniciar la actividad a corto plazo, también pueden desustanciar la naturaleza económica de la actividad medio y largo plazo dadas las restricciones estructurales existentes a la viabilidad empresarial (estacionalidad, baja rentabilidad e instrumentalidad del turismo rural) redundando en la configuración, bastante aceptada en la realidad, del turismo rural como una actividad de renta meramente complementaria y como refugio de valor, puesto que las instalaciones (suelo, edificios, equipamientos) de la explotación turística rural tienen un carácter de bien raíz inmobiliario de probable salida en el mercado residencial.

La mencionada “facilidad”, tiene como resultado el que muchos intenten abrirse camino en lo vital y en lo profesional a través del turismo rural (Izquierdo Vallina, 2002) . Ello implica que en demasiadas ocasiones la Oferta de Turismo rural presente unos niveles de atomización muy altos, apreciándose una fuerte tendencia al amateurismo y al diletantismo no ajustándose a los requerimientos de la demanda. Parece evidente que la falta de cualificación y de profesionalización de la Pyme turística rural constituye un peligro para un producto cuyo proceso de consolidación parece cada vez más madurado, que debiendo afrontar una creciente competencia a todos los niveles requiere cada vez mas de profesionalización. Las reflexiones anteriores muestran la necesidad de la integración de la empresa con el entorno y de la interacción con las empresas del mismo segmento y con otras pertenecientes a otros segmentos del panorama empresarial.

La microdimensión de los emprendimientos de turismo rural, probablemente muy interesante desde el punto de vista de difusión y despliegue de actividades económicas sobre el territorio, irrigando prácticamente todos los rincones del mismo, no supone una circunstancia favorable precisamente, contemplada tal situación desde el punto de vista empresarial puesto que la pequeña dimensión de las explotaciones turística rurales significa una situación carencial para dichas empresas, que se traduce en una elevada vulnerabilidad a los shocks externos e internos, derivada de una estructura empresarial fuertemente desequilibrada, orientada por lo general a la superación del *día a día*.

La microdimensión tiene como efecto fundamental el privar a la empresa de toda una serie de insumos y componentes de innovación que dados sus altos costes son prohibitivos para una pyme turística normal individualizada, ello supone una fuerte tendencia al relego y a la marginalización empresarial, con las consecuencias de desfase productivo y retardo innovador. En un esquema tipo de comportamiento empresarial ello supondrá un sesgo negativo desde la perspectiva del emprendedor turístico rural hacia todo lo que signifique innovación, o actuaciones que supongan un “gasto” que aparentemente no genera o produce ningún beneficio directo. De ahí el desinterés de tantos pequeños y medianos empresarios turísticos rurales por la temática de los nuevos paradigmas empresariales, como por ejemplo la cultura de la calidad, el énfasis en la

comunicación, la gestión del conocimiento, la acumulación de intangibles y saberes replicables, la proactividad de las actuaciones, etc.

Ello se traduce en esquemas desfasados de gestión donde las inversiones en marketing y políticas de calidad, salvo alguna intervención puntual y aislada, estén fuera de la orbita de actuación efectiva de la empresa, al ser consideradas como poco operativas, dado el incremento de costes inmediato que suponen y el hecho de que los beneficios, si llegan, solo se producen a medio y largo plazo. Por tanto las tendencias dominantes son focalizar la gestión en el producto y no en la satisfacción de las necesidades del consumidor, es decir a continuar manteniendo esquemas de gestión propios del “Fordismo” compitiendo básicamente por precios, “esperando al cliente”.

La fragmentación de la industria turística rural en pymes es una situación de facto y como tal no es susceptible de tratamiento coyuntural, de ahí que sean necesarios otro tipo de planteamientos para abordar dicha problemática con ciertas garantías. Efectivamente, las tendencias a la fragmentación, pulverización y atomización empresarial junto a la dispersión territorial de las Pymes turísticas rurales constituye un formidable obstáculo para desarrollo empresarial de las mismas, y en definitiva para el proceso de desarrollo rural local de la zona en cuestión. Afrontar dicho desafío significa plantear procesos o esquemas de integración empresarial que promuevan un cierto nivel de articulación empresarial en tan disperso universo, ello no es ni fácil ni simple, sino que se trata de un proceso complejo con altos niveles de dificultad que debería venir auspiciado sino precedido de un proceso de cambio en la cultura organizacional de las empresas turísticas rurales combinado con un replanteamiento y reorientación de las políticas de fomento de las administraciones publicas en este campo.

IV.4.5.1.- Alternativas a la Microdimension Empresarial

Por tanto, la situación tipo en el campo del turismo rural es la existencia de una miríada de pequeños emprendimientos turísticos rurales diseminados y dispersos a lo largo del territorio. Si empleásemos un símil artístico las distintas pymes turísticas se configurarían a nivel territorial como “teselas”, los pequeños fragmentos que en su conjunto forman el mosaico. En ese peculiar mosaico empresarial que es el turismo rural

necesitamos hallar un cemento agregativo que posibilite su articulación e interacción, de manera que las *empresas - teselas* puedan agruparse, actuando de manera individual y, a la vez, conjuntamente.

A pesar de la tendencia al individualismo exacerbado, entendido como situación de facto, todas las empresas turísticas comparten un metaobjetivo común, a todas le interesa, aun cuando sea por motivos egoístas, el desarrollo y la expansión del turismo en el área territorial de referencia, puesto que ello significaría mayores posibilidades de crecimiento, consolidación y mayores beneficios para sí mismas. Este podría ser un buen principio: para lograr la expansión del segmento turístico-rural en su conjunto, se requiere una cualificación del sector, lo que implica el tránsito desde la situación inicial de mera gestión de la demanda hacia una situación de gestión de la Oferta. Ello supone la previa y necesaria estructuración de la Oferta, lo que implica una actitud *pro-cooperatio*, participativa y de colaboración entre las microempresas del turismo rural para conseguir ese nivel de satisfacción de las expectativas de la demanda que permita la competitividad y en definitiva la supervivencia de tales actividades productivas.

Asimismo las empresas turísticas rurales presentan como denominador común el entorno natural y medioambiental donde radican, entorno proporcionado por el territorio. Esta raíz ecológica común, representa un activo de importancia de cara a la progresiva articulación de los sujetos empresariales, puesto que las actividades desarrolladas por las mismas deben contribuir directamente a la consolidación de imagen “sostenible y natural del territorio”, ya que dicho contexto territorial constituye un marco decisivo para la identificación del producto por los consumidores junto a la posterior comercialización del mismo, la verdadera marca es el propio territorio y muy específicamente sus valores naturales y ambientales. La “ambientalidad” va a marcar todas las dimensiones y decisiones de la empresa turística rural que deberá promover la preservación y el uso sostenible del territorio como factores básicos de diferenciación.

Las anteriores consideraciones ponen de relieve la imperiosa necesidad de generar un consenso multilateral entre los diferentes agentes turísticos asegurando la coordinación de sus actividades. De cara a la consecución de tales fines es inevitable la

introducción de ópticas de trabajo basadas en el *clustering* y la *distritualización* como referentes teóricos, que tendrán que ser modalizados en su aplicación en función de la casuística.

IV.4.5.2- Referencia al Asociacionismo

En muchas ocasiones se tiende a plantear el asociacionismo como alternativa a la atomización y a la microdimensión empresarial existente en el turismo rural, considerando a las asociaciones de categoría como una vía de solución viable para los problemas de las pymes turísticas rurales aunque la evidencia empírica contradiga en ocasiones tal planteamiento, sin que se pretenda con ello restar protagonismo o importancia al trabajo vertebrador de las asociaciones y a su función representativa y de defensa de los intereses del colectivo representado, si bien su influencia actual en la interacción empresarial y en la articulación genérica del sector parezca bastante reducida, limitándose por lo general a la representación formal del colectivo y a la interlocución con agentes institucionales, englobando según cada caso a un número dispar de operadores, al menos en los casos español y lusitano, si bien esta tendencia podría derivarse de la juventud e inmadurez de la producción turística rural en los países ibéricos.

Como considera la *Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR)* en el documento de conclusiones del X Congreso Nacional de Turismo Rural: “*El principio de asociacionismo es una condición válida pero no suficiente*” (ASETUR, 2004) aunque bien sea cierto que constituye un segundo nivel de organización de la Oferta que podría, adecuadamente estructurado, contribuir notablemente a la consecución de mayores niveles de competitividad y rentabilidad para la pyme turística rural.

Si que resulta de gran interés la contribución de las Asociaciones en la mejora de los procesos de promoción y comercialización del sector turístico rural y de generación de imagen a través de los portales en Internet, las redes de alojamiento rural, ejemplo de los primeros y posiblemente uno de los más ambiciosos, es el portal *Ecoturismorural.com* perteneciente a ASETUR que engloba en la actualidad a 2200 alojamientos, y que pretende constituirse en un referente del turismo rural celtiberico, utilizando las nuevas tecnologías como medio de perfeccionamiento y mejora de los productos turísticos rurales

pretendiendo llegar hasta más de los 4000 que la Asociación aglutina en la actualidad, que representan casi el 60% de la Oferta turística rural española reglada (ASETUR, 2004).

La “central turística de Reservas PARALELO 40” sería el paradigma de la red de alojamiento rural, constituida en 1993 por 7 grupos LEADER I españoles y portugueses, localizados en torno al Paralelo 40, empleando como referencia este eje geográfico, teniendo como finalidad la promoción conjunta de sus recursos turísticos. Habiendo evolucionado de mera agrupación encaminada a la confección y difusión de folletos conjuntos y a la participación conjunta en ferias y eventos hasta la aplicación de nuevas tecnologías de la comunicación para intensificar la presencia y actividad en los mercados, creando para ello una central de reservas dirigida a la comercialización directa de los productos ofrecidos por las empresas turísticas de cada territorio perteneciente a la red, empleando un software que permite un flujo de información actualizada y la venta de productos *on line* (Jiménez Ramírez, 1999)

BIBLIOGRAFIA CAPITULO IV

Albuquerque, Francisco (1996): Globalización, competitividad y desarrollo económico local, ILPES- CEPAL, Santiago de Chile.

Altenburg, Tilman y Meyer-Stamer. (1999): "How to promote clusters: policy experiencias from Latin America." CEPAL. Documento 3. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile.

Amin, A., y Wilkinson, F., (1999): "Learning, proximity and industrial performance: an introduction". CEPAL. Documento 7. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile.

Antonelli, C. (1999): "The economic theory of information networks". CEPAL. Documento 5. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile. CEPAL. 1999.

Aydalot, P. (1986): "*Milieux Innovateurs in Europe*", Economica, Paris.

Aydalot, P., y Kleebe, D., (eds.) (1988): High technology Industry and Innovative Environments", Ed. Routledge. London and NewYork.

Austin Millán T. (2000): "Fundamentos socioculturales de la educación", Editorial Universidad "Arturo Prat" Sede Victoria, Santiago de Chile. Capítulo I,.

Becattini G., Rullani E., (1995): "Sistemas productivos globales y mercado global" en ICE n.754, "Globalización y sistemas productivos locales" Junio 1996, pages 11-24.

Becattini G., (1991): "Il distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico" en Pyke, F.; Becattini, G y Sengenberger (ed.) "Industrial Districts and Inter Firm Cooperation in Italy, International Institute for Labour Studies, Geneve.

Bianchi P. y Miller L. (1994): "Innovation, collective action and endogenous growth: an essay on institutions and structural change", IDSE, Cuaderno 2.

Bianchi, P. y Miller, L. (2000): "Innovación, acción colectiva y crecimiento endógeno: Un ensayo sobre las instituciones y el cambio estructural". Capitulo de "Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: El rol de las instituciones en el espacio global". Fabio Boscherini y Lucio Poma (compiladores). Editores/UNGS Miño y Dávila, Buenos Aires/Madrid: pp. 77-98.

Camagni, R. (1991): "Local «milieu», uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space". En Camagni, R. (ed.) "Innovation networks: spatial perspectives". Ed. Belhaven Press, London and New York.

Camagni, R. (1989): "Cambiamento tecnologico, "milieu" locale e reti di imprese: verso una teoria dinamica dello spazio economico", *economía e Política Industriale*, Nº 64, Milán.

Camagni, R., (1993): "Lo spazio tempo nel concetto di milieu innovateur", informe alla XIV conferenza AISRe, Bologna.

Camisón Zornoza, F. (1996): "Plan de Competitividad del Turismo Español" pag, 218

Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS - INCAE) (2001): "Clima de negocios para una agroindustria más competitiva en Centroamérica" Nota Técnica

CEPAL (1999): "Recommendations for the 1983 world programme of industrial statistics". Part one Documento 12. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile.

Christaller, W., (1963): "Some considerations of tourism locations in Europe: the peripheral regions-underdevelopment countries recreations areas". Regional Sciences Association, Paper nº 6, pp. 6 95-105.

Christaller, W., (1966): "Central Places in Southern Germany ". Prentice Hall. Redición inglesa de su originario artículo "Die Zentralen Orte in Suddettsdeustchland"

Chisholm, M., (1990): "Regions in recession & and resurgence". Ed. Unwin Hyman, London

Confindustria Abruzzo (2001): "Sistemi Turistici Locali". Report di Ricerca tomado de <http://www.confindustria.abruzzo.it/SistemituristiciLocaliSTL.doc>.

Cunha Barbosa, M. ; Zamboni R. (2001), "La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil", Revista de CEPAL Nro. 83, Santiago de Chile.

De Martino, P., (2002): "Report di Ricerca Piccola Impresa nel Veneto" <http://helios.unive.it/~migrante/pdemartino.htm>.

Dirven, M. (1999): "Mejores prácticas y sugerencias de políticas para el desarrollo de clusters". CEPAL. Documento 2. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile.

Dupuy, Gilly C, Gilly J.P. (1999): "Industrial groups and territories: the case of Matra - Marconi - Space in Toulouse". CEPAL. Documento 9. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile.

Edquist, Ch., y Johnson B., (1997): "Institutions and Organizations in Systems of Innovation", en Edquist, Charles (ed.) (1997). *Systems of Innovation: technologies, institutions and organizations*. Ed. Pinter. Londres.

Edquist, C. (1997): "Introduction", in C. Edquist (ed.) *Systems of Innovation - Technologies, Institutions and Organizations*.; Printer Publishers (1997), London and Washington, pp. 1-35.

Edquist, C. (2001): "The systems of innovation approach and innovation policy: an account of the state of the art", paper presented at the *DRUID Conference*, Aalborg, June 12-15, under theme F: *National Systems of Innovation, Institutions and Public Policy*.

Esser K.; Hillebrand W.; Messner D. ; Meyer-Stamer J. (1996): "Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política" en *Revista de la CEPAL*, Santiago 1996, No. 59, pág. 39-52

Gaffard J.L., Queré M., (1995): "Innovación, Modelos de crecimiento y desarrollo local" en *ICE n.754*, "Globalización y sistemas productivos locales" Junio 1996. Pags. 25-37.

GREMI (1990): "Nouvelles formes d'organisation industrielle: reseaux d'innovation et milieux locaux . Proceedings of the international conference, Neuchatel

Gollub, J.; Hosier, A.; Woo, G. (2003): "Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. San Francisco, California: ICF / GEDP. Documento en soporte telemático: <http://www.world-tourism.org/quality/E/docs/trade/trsmleaks.pdf>.

Guglielmi G. (Coord.) 1997: "Turismo e Sistemi Territoriali Integrati", Università di Bologna, FILCAMS, Bologna. Emilia Romagna.

Henry Moreno, G., (2003): "Necesidad de una Estrategia de Integración de las Actuaciones de Promoción del Turismo". www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/doc/P11184.doc

Hoepfel, M. W., (2002): "Current innovative models of SME promotion in Europe, best practice". A study on behalf of: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. Leipzig, Germany.
Small-Scale Industry Promotion Project (SSIPP) Project number 95.2299.6-001.00
Ministry of Industry, Department of Industrial Promotion, Bureau of Industrial Enterprise Development, Bangkok, Thailand

Humphrey, J., Schmitz, H., (1995): "Principles for promoting clusters & Networks of SMEs" The Small and Medium Enterprises Branch of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO/ONUUDI) N. 1, October 1995. New York.

Izquierdo Vallina, (2002): *Manual para Agentes de Desarrollo Rural*. Ediciones Mundi Press- Instituto de Desarrollo Rural. Madrid.

Kleeble, D. (1990): "New firms and regional economic development: Experience and impact in the 1980s", *Cambridge Regional Review*, n°1

Kleeble, D. y Weber , E., (1986): "New firms and regional development: in Europe", Croom Helm, London.

López, A.; Parada A. ; Simonetti, F. (1995): *Introducción a la psicología de la comunicación*, Ed. Univ. Cat. De Chile, pág. 145.

Llisterri, J.,J. (2001): “Competitividad y Desarrollo Económico Local” Documento de discusión, tomado de

Llorens, J.L.; Alburquerque, F.; Del Castillo J. (2001): “ El auge del desarrollo local, contexto reciente del desarrollo local: demanda creciente de descentralización”. Estudio de casos de desarrollo económico local en América Latina, tomado de: <http://www.iadb.org/sds/doc/desarrolloeconomicolocal.pdf>

Lundvall, B.A. (1988): “Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation”, in G. Dosi *et al.* (eds.) (1988), pp. 349-369.

Lundvall, B.A. (ed.) (1992): “National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning”, Pinter Publishers. London and New York.

Lundvall, B.A. (1996): “National systems of innovation and input-output analysis”, in C. DeBresson (ed.) (1996).

Lundvall, B.A y Johnson B., (1994): “The learning economy”, *Journal of Industry Studies*, Vol. 1, Nº 2, December, pp. 23-42.

Lundvall, B. (1996) : “The Social Dimension of the Learning Economy”. DRUID, Working Papers nº 1

Lundvall, B.A; Johnson, B. ;E. Andersen, S.; Dalum, B. (2002): “National systems of production, innovation and competence building”, *Research Policy*, 31 (2), pp. 213-231.

Meyer-Stamer J., (1999): “Estrategias de desarrollo Local/regional, Cluster, políticas de ubicación y competitividad sistémica” en Revista “Nord-Süd Aktuell” Octubre de 1999, Duisburg.

Montes Lira, P. F. (2001): “El ordenamiento territorial como opción de políticas urbanas y regionales en América Latina y el Caribe”. Serie medio ambiente y desarrollo, División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. Santiago de Chile Nº 45.

Nadvi, K., (1995): “Industrial Clusters and Networks: Case Studies of SME Growth And Innovation”. Paper commissioned by the Small and Medium Industries Branch. October 1995. UNIDO

OECD (2000): “Knowledge Management in the Learning Society”, Paris.

Porter (1.993) : “Estrategia Competitiva” editorial CESA, México, 9ª edición.

Porter (1.995) : “Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior” editorial CECSA, México, 12ª edición

Raines Ph. (2002): “Developing clusters policies in seven europeans regions” Regional and Industrial Policy research paper Nº 42 december 2002. University of Strahtclyde Glasgow

Raines Ph. (2001): "The cluster approach and the dynamics of regional policy-making" Regional and Industrial Policy research paper N° 47 september 2001. University of Strahclyde Glasgow

Rojas, Chavarria, Romero y Sepulveda, (2000): "Los complejos productivos de la teoria a la practica", IICA, serie cuadernos tecnicos, n. 15, San José de Costa Rica.

Rullani, E. (2000): "Piccola Impresa nel Veneto". Report di Ricerca http://www.touringclub.it/ricerca/rivjan_03edi.pdf.

Saxenian, A., (1994): Regional advantage, culture and competition in Silicon Valley and Route 128. Harvard University Press, USA.

Schulte Silke (2003): "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo" Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Serie manuales n° 25 Santiago de Chile, julio de 2003

Simoni, P. (2003): "La Microempresa Rural como uno de los caminos posibles para reducir la Pobreza Rural". Tomado de: www.fidamerica.org/microempresa/ponencia1.html

Soprano P. (2001): "Paper 2", International Conference on Sustainable Tourism, Rimini, June 28-30 2001. <http://www.life.sustainable-tourism.org/c/interventi/ita/10.doc>.

Schumpeter, J.A. (1939): " Business Cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the Capitalist process", McGraw-Hill, New York

Steck, B., (1999): "Sustainable Tourism as a Development Option Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers". Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH Federal Ministry for Economic Co-operation and Development Eschborn, Germany

Storper, Michael (1997): " The Regional World: Territorial Development in a Global Economy". Ed. Guilford Press. New York.

Troiani, L. (2001): "Un caso di economia dei servizi: il distretto turistico di Rimini" documento telematico tomado de: http://www.pust.edu/oikonomia/pages/2002/2002_giugno/studi_troiani.htm

Vázquez Barquero A. (1993): "Política Economica Local", Ediciones Piramide: Madrid pags, 239, 238,240, 241.

Waztalwick P.; Beavin Bavelas J.; Jackson, D. D. (1993): "Teoría de la comunicación humana", Hereder, Barcelona. Pág. 121.

Weber, A., (1928): "Alfred Weber's Theory of the Location of Industries." Chicago University Press (trad. de la 1ª ed. en alemán por C. J. Friedrich, 1909); Chicago.

PARTE II:

PROPUESTA DE MODELO TEORICO
DISTRITO TURÍSTICO RURAL

SUMARIO PROPUESTA DE MODELO TEORICO

V.1.- Una perspectiva sistémica del turismo rural

V.1.1.- La necesidad de un enfoque holístico en la gestión e implementación del turismo rural

V.1.2.- Una perspectiva “cluster” del turismo rural

V.1.3.- El Distrito Turístico Rural (DTR):

V.1.3.1.- Perfil básico y Diseño conceptual

V.1.3.2.- Tipología de interacción e integración empresarial

V.1.3.3.- Funcionalidad del DTR

V.2.- Operativa del DTR: Espacios de actuación:

V.2.1.- Consideraciones previas:

V.2.2.- Recursos

V.2.3.- Funciones

V.3.- Áreas Temáticas:

V.3.1.- Área Temática N° 1

V.3.2.- Área Temática N° 2

V.3.3.- Área Temática N° 3

V.1.- Una perspectiva sistémica del turismo rural

Aunque pudiera parecer voluntarista la propuesta de adoptar una óptica sistémica en la conceptualización del proceso productivo del turismo rural, en realidad deriva de la necesaria adaptación a los cambios operados en el mercado turístico en particular en las nuevas orientaciones de la Demanda, especialmente en la percepción holística del cliente sobre el producto turístico / destino turístico rural y en las nuevas coordenadas de la competitividad en la actividad turística, como ya considerábamos en el Capítulo III.

Tales factores provocan que la organización y gestión del destino turístico venga considerada por los distintos agentes públicos y privados como un “*todo*” sistémico. De ahí que se haya definido al Turismo en el Capítulo I, como una matriz relacional, en cuyo interior se relacionan e interactúan una serie de aspectos, que configuran el conjunto como un “*todo*”, como un sistema propiamente dicho, por tanto en la matriz turística deben estar presentes e interactuando la totalidad de las dimensiones del fenómeno turístico, abarcando desde los aspectos puramente económico-empresariales, hasta los socioeconómicos de desarrollo y gestión del territorio, y participación de la población junto a los ambientales y ecológicos, si pretendemos que el turismo rural pueda actuar como tal instrumento de desarrollo en las áreas rurales.

La heterogeneidad de las distintas partes en juego, la complejidad y dificultad de la gestión a realizar, hacen necesario si no imprescindible el “*hacer sistema*”. Es decir, tomar los distintos elementos aislados y a partir de la base territorial proceder a la armonización del conjunto, tratando de orquestar el funcionamiento de las partes como un todo.

V.1.1- La necesidad de un enfoque holístico en la gestión e implementación del turismo rural

Precisamente es la *totalidad* la propiedad inherente al concepto “*sistema*”, entendido como un todo inseparable, coherente e independiente. Para que un *todo* pueda ser *sistema* es necesario que el conjunto de componentes actúe coordinadamente y en interacción, para alcanzar una serie de objetivos (Austin Millan, 1995) Al tratarse de un todo inseparable el sistema no es la mera suma o acumulación de sus partes, sino que la

interrelación entre las partes produce una cualidad (*gestalt*) que no podría explicarse por las partes consideradas aisladamente, de tal manera que un cambio en alguna de los componentes integrantes del sistema provoca un cambio en todos los demás y en el conjunto del sistema. De ahí que la característica fundamental del sistema sea la “*Sinergia*” (López et alia, 1995) El hecho de que el sistema sea un todo coherente e independiente no impide que pueda pertenecer a otro sistema mayor, o que a su vez pueda envolver o contener a sistemas menores o subsistemas, característica denominada “*recursividad*” (Watzlawki et alia, 1993)

Por ejemplo, la totalidad de un sistema nación contiene un sinnúmero de subsistemas: El sistema país contiene a los subsistemas regiones. Las regiones contienen a los subsistemas provincias, y las provincias a los subsistemas municipios. A su vez los municipios contienen a otros subsistemas como los Servicios de Salud, Educación, Cultura, etc. Como cualquiera de estos subsistemas es, a su vez, una entidad independiente y coherente, pueden a su vez ser considerados como un sistema en sí mismo, siendo el conjunto mayor que lo contiene el que podríamos considerar como supersistema y los menores, los subsistemas, pudiendo cada uno ser considerado una totalidad.

Promover una lógica de sistema en la gestión turística del territorio significa encauzar recursos de capital, físico y humano hacia una visión estratégica, común y condivida del arrea territorial, de su funcionalidad como tal espacio turístico y del rol del turismo en el proceso de desarrollo de la misma. En tales esquemas, la planificación de las actividades, la búsqueda de la innovación, la promoción de la integración vertical y horizontal de servicios y productos turísticos, tanto de los segmentos receptivos como de los complementarios, ocupan un lugar protagonista así como la cooperación para la adquisición de servicios indivisibles, la creación de valor añadido, la comercialización o la formación de recursos humanos por citar algunos temas centrales (Confindustria Abruzzo, 2001) No en vano la competitividad de un destino turístico rural en la actualidad reside fundamentalmente en la interacción sinérgica entre los factores primarios de atracción: patrimonio zonal: ambiental, arquitectónico-artístico, enogastronómico, cultural, antropológico, etc.; las infraestructuras y los equipamientos que permiten el acceso y la utilización del espacio territorial y lo conectan con las restantes áreas; las empresas

propriadamente turísticas; los segmentos complementarios y de apoyo al turismo; la población residente y su decisiva actitud frente al fenómeno turístico; los flujos de demanda turística y los administraciones publicas territoriales que con su actitud modalizan, en el sentido de que promueven o por el contrario obstaculizan o dificultan el desarrollo turístico del área (Confindustria Abruzzo, 2001)

En la figura IV.9 que exponemos a continuación encontramos una representación gráfica del Distrito Turístico rural y la interacción de sus distintas dimensiones, en correlación con el concepto de Turismo como matriz relacional

Fig. Nº IV. 8: Visión Cluster del Turismo Rural.



Fuente: Elaboración propia

La tendencia hacia la identificación o solapamiento entre *producto turístico rural* y *destino turístico rural*, que como tal territorio puede ofertar un abanico de posibilidades de experiencia turística que excedan al turismo rural, modalidades que a su vez son comercializadas y adquiridas por distintos segmentos de mercado. Todo ello supone la necesidad de plantear enfoques *Clustering* en la gestión del destino y en la conceptualización de la actividad turística en el medio rural que dada su transversalidad e intersectorialidad necesita de perspectivas mas holísticas en su definición y organización.

V.1.2.- Una perspectiva “cluster” del turismo rural

La perspectiva “Cluster” del turismo rural implica que la actividad turística no puede ser concebida aisladamente del contexto socioeconómico circundante, como si de una economía de enclave se tratase, sino que debe estar profundamente imbricada en dicho entorno vital, si se pretende que el turismo rural pueda actuar como instrumento de desarrollo de la zona en cuestión. La reflexión anterior nos permite considerar:

- El rol central del “cluster” o “distrito” turístico rural, entendido como aglomeración sistémica de empresas y agentes turísticos locales, entendido desde una perspectiva instrumental, como tal herramienta base para la mejora sostenida de los niveles de competitividad del sistema turístico local;
- La competitividad turística de un destino rural puede disponer de una herramienta de valor considerable en el “distrito” que puede ayudar a construir de forma sistémica ese nivel de competitividad deseado, a partir de la planificación del espacio territorial y de su empleo funcional para fines turísticos, interviniendo donde la cadena productiva turística presenta mayores debilidades o disfunciones a nivel competitivo;
- Tanto la visión holística del turista como la subsiguiente búsqueda de la calidad en el Turismo rural, implican la necesidad de no limitar la óptica a los elementos propiamente “turísticos” del territorio (alojamiento, restauración, recursos, etc.,) sino de ampliar e involucrar en la perspectiva de la calidad a todos los componentes de la cadena de valor, desde los proveedores de bienes y servicios a las empresas hasta los que prestan directamente servicios a los turistas, pasando por los agentes institucionales y administrativos con competencias

territoriales referentes al turismo y ordenación territorial, por lo que el “distrito” puede reforzar estas dinámicas.

Ello no es baladí en un segmento como el turismo rural de exclusivo protagonismo de las PYMES, con muy elevados niveles de atomización y dispersión territorial, afectado por graves problemas de estacionalización de la actividad y de rentabilidad de la inversión de ahí que desde una perspectiva de Oferta sean imprescindibles la generación de dinámicas de consenso entre los diferentes prestadores de servicios turísticos locales de cara a la coordinación de sus actividades, la cooperación y la interactuación son fundamentales si se pretende completar el proceso productivo del turismo rural: la creación del producto; la comercialización efectiva del mismo, la adquisición por los potenciales consumidores; el consumo y disfrute del producto; todo ello en condiciones de competitividad.

V.1.3.- El Distrito Turístico Rural (DTR)

La promoción del Clustering en el contexto del dominio turístico rural requiere necesariamente de un instrumento de acción, que lleve a cabo sobre el terreno las reflexiones esbozadas, siguiendo unos esquemas funcionales muy determinados. Parece claro que el producto / destino turístico rural precisa para su nacimiento, afirmación y durabilidad de una coordinación centralizada y de un apoyo constante, no es creíble que unidades empresas desconectadas entre si puedan hacerlo *per se* de manera durable (Comisión Europea, D.G. Enterprise, 2002)

V.1.3.1.- Perfil básico y Diseño conceptual

Por ello la herramienta empleada para la promoción del “Clustering” que podemos denominar como *distrito turístico rural* aparece perfilada como una suerte de “*microsistema turístico rural*” donde deben tener cabida, al menos en la esfera representativa, tanto las instituciones como las empresas, las organizaciones ciudadanas, la población y los distintos agentes socioeconómicos de una determinada área territorial. Como tal “*sistema turístico local*” se estructura como un marco integrado de directrices orientadas hacia el desarrollo turístico sostenible del territorio, directrices que inciden en la

organización y gestión del territorio (infraestructuras y equipamientos, regulación urbanística y medioambiental) en los usos agroturísticos y ambientales del mismo; en la promoción de las actividades económicas sostenibles; en la promoción empresarial; en la formación de recursos humanos; en la generación de capital social; en la seguridad del territorio y en la comunicación y promoción del mismo; en la potenciación de la oferta turística y en la creación de productos turísticos.

La aplicación al turismo rural de la lógica “districtual” trata de promover una política de identificación y reforzamiento de estos entramados o conglomerados productivos y de su competitividad, de la que en definitiva deriva en gran medida la capacidad del territorio de responder a las necesidades de desarrollo e incremento de los niveles de bienestar de sus habitantes. La creación y el potenciamiento de cadenas de producción turísticas integradas responde a la necesidad de promover nuevos sistemas de relaciones productivas informativas, consultivas y estratégicas entre los agentes públicos y privados que operan en el territorio y que intervienen de una u otra manera en el desarrollo y gestión del producto turístico.

El diseño conceptual del D.T.R. debe responder a una doble pretensión empresarial y territorial:

- Desde un punto de vista económico empresarial la pretensión fundamental del Distrito no es otra que provocar la generación de externalidades, economías de aglomeración y escalas que provoquen la disminución de los costes exteriores a las pymes turísticas rurales, promoviendo la generación de valor con la creación de servicios complementarios de apoyo y marketing territorial en un contexto de integración empresarial de orientación preferentemente horizontal.
- Desde una óptica territorial, el propósito no es otro que promover e implementar una planificación coherente de la zona con su carácter de futuro destino turístico, orientando la funcionalidad del área hacia fines y usos turísticos, interviniendo en aquellas áreas operativas donde las unidades empresariales presentan mayores carencias y disfunciones, puesto que la competitividad de un destino turístico se construye a nivel territorial.

El Distrito debería producir la condivisione del capital humano cualificado, de las infraestructuras y equipos existentes en la zona, de los servicios indivisibles así como la generación de economías externas para las empresas situadas en dicho distrito. Va a ser la interacción constante y continua entre estos componentes los que provoquen con el tiempo el desarrollo progresivo del área. Por ello el “distrito rural” podría encuadrarse como tal instrumento dentro de la categoría de las economías de aglomeración, puesto que su existencia produce: economías de escala; economías de localización, reduciendo los costes de transporte y comunicación; economías administrativas reduciendo costes indirectos de producción; una mejor articulación entre las diversas fases del proceso productivo; el desarrollo de servicios complementarios de apoyo, técnicos, financieros y comerciales; mayor y más rápida difusión de tecnología e información; mayores controles sobre la calidad del producto.

Por ello, cuando se pretende la aplicación de lógicas de distrito en el turismo rural lo que en definitiva se busca es definir nuevos sistemas de relación, interacción e integración entre las empresas turísticas que comparten un mismo destino, generando una visión compartida o condividida del mismo.

Asimismo se trata de crear un nuevo sistema de relaciones en este caso de tipo consultivo-informativo-estratégico entre los agentes públicos y entre los agentes privados que intervienen en la creación o puesta en marcha de productos y destinos turísticos, es decir de una especie de paternariado de corresponsabilidad sobre el desarrollo turístico responsable del territorio, donde se integren todas las dimensiones del territorio afectadas por el desarrollo turístico del mismo. Puesto que se trata de coordinar el producto turístico con el entorno donde se genera, o si se quiere la actividad turística con su matriz territorial, es necesario implicar e involucrar a todos los agentes y sujetos territoriales interesados o de alguna manera afectados por el fenómeno turístico rural.

V.1.3.2.- Tipología de interacción e integración empresarial

Dentro de los posibles modelos de integración empresarial contemplados en anteriores apartados parece como si el modelo de integración *horizontal* siguiendo la

terminología propia de la Iniciativa LEADER II, fuese el mas adecuado al perfil tipo de la actividad turística rural, y en este sentido a promover como instrumento para la integración empresarial desde el *Distrito Turístico Rural*. Ello se debe a que la integración empresarial horizontal posibilita la generación de masa critica empresarial, sobrepasando los problemas de continuidad territorial, se orienta básicamente a la promoción y a la ordenación espacial del territorio en función de la orientación turística de la economía local.

Asimismo y vista la preponderancia cuasi total de la pequeña y mediana empresa en el esquema productivo del turismo rural, la integración horizontal puede ser la mas efectiva, puesto que promover una integración vertical basada en culturas emprenditoriales comunes y fuertes interrelaciones organizativas, productivas y comerciales podría ser erróneo en un contexto en principio individualista, atomizado y con fuerte tendencia a la dispersión.

De ahí que se trate, al menos en una primera fase, de “conectar” a las pymes mediante la cooperación empresarial de “producto” o de “club”, dada la ausencia de vinculaciones productivas. Basta con que los sujetos, de similar perfil y que realizan funciones análogas tengan en común el producto o mercado en el que operan, orientándose hacia la promoción y comercialización conjuntas como respuesta a las exigencias del mercado y de la demanda. El interés común radica en el desarrollo turístico del territorio que a todos beneficia, de may que la participación conjunta en redes destinadas a amplificar la eficacia de acciones específicas sobre todo en temas de promoción comercialización como campañas publicitarias, catálogos, internacionalización, presencia en ferias, contactos con tour operadores, portales de Internet, etc., esté casi asegurada, puesto que funciona en la lógica del destino turístico compartido.

Inherente a la puesta en marcha del DTR es el desarrollo de una conciencia colectiva entre los agentes socioeconómicos, institucionales y la población de la zona, proceso que debería sustentarse en un enfoque común y participativo sobre la necesidad de una integración sistémica de los factores de desarrollo local, y muy específicamente del rol transversal del turismo. Esta *conciencia colectiva* es el cemento con el que los agentes (Stakeholders) locales definen y configuran nuevos modelos organizativos

orientados a la mejora de la oferta local de productos. Su importancia es estratégica puesto que las potencialidades territoriales, es decir los recursos y potencialidades turísticas existentes se activan transformándose en factores productivos y economías cuando a través del DTR (u otro tipo de instrumentos) se configuran como componentes de un sistema de oferta local, entrando en la red de Oferta local que facilita la interacción en el tiempo entre prestadores de servicios, clientes y proveedores.

V.1.3.3.- Funcionalidad del DTR

Una visión funcional del DTR, conceptuaría al mismo como:

- un conjunto de actividades predominantemente turísticas (**Factor Productivo**)
- localizadas en un área territorial determinada (**Factor Territorial**)
- llevadas a cabo por un grupo de empresas (**Factor Empresarial**) normalmente PYMES
- vinculadas entre si por toda una serie de interrelaciones e interacciones (**Factor Relacional**) que pueden ir desde las productivas, comerciales, utilización conjunta de mano de obra especializada, promoción o comercialización conjuntas, etc., hasta la formación de capital humano, infraestructuras, servicios, economías externas, por citar algunas.
- vinculaciones y *linkages* generados a partir de necesidades comunes, de una filosofía común, y de una visión compartida de los problemas de competitividad turística, productividad y supervivencia empresarial (**Factor Inmaterial o Intangible**).
- **Factor Institucional**, es decir el conjunto de reglas directrices y normas que posibilitan la gestión del mismo, su conducción y gobierno. Es básico definir para cada caso el vertebramiento del DTR, sus órganos de gobierno y representación, sus canales de comunicación, generación de acuerdos y capital social y sus modalidades de superación de desacuerdos y conflictos.

V.2.- Operativa del DTR: Espacios de actuación

El DTR como tal mecanismo de coordinación y gestión del desarrollo turístico rural en una zona determinada debe llegar donde no pueden hacerlo las empresas individualizadas, o sus asociaciones y donde tampoco podrían hacerlo las administraciones publicas, de ahí que su capacidad operativa se ciña fundamentalmente a la supervisión del desarrollo y gestión del distrito entendido mas como demarcación empresarial que territorial.

Por ello, su papel en los campos de la planificación y gestión deba ser relevante como en la formación, promoción e investigación del fenómeno turístico en el área rural. En este sentido, el DTR retoma y enriquece las tradicionales recomendaciones de Organismos Internacionales como la OMT, Comisión Europea, OCDE, etc., que sostienen la necesidad de crear una suerte de “Organismo Principal”, siguiendo la terminología de la Comisión Europea (2002) como órgano de coordinación y supervisión de la estrategia fruto del proceso planificador, si bien orientando sus contenidos y formato a lo empresarial.

V.2.1.- Consideraciones previas

Siguiendo con dichas recomendaciones, en el seno de dicha organización confluirían tanto la dimensión privada como la publica del fenómeno turístico, agrupando en su seno tanto a empresas y empresarios, como a las asociaciones representativas de los mismos, organizaciones turísticas, las instituciones territoriales y organismos públicos con competencia en la materia, como a representantes de la sociedad civil, etc.

El problema de estas configuraciones en gama es que precisamente su carácter “representativo” que tantas veces las convierte en “microparlamentos” que le restan operatividad, si bien la idea de los mencionados organismos internacionales no es otra que la creación de espacios de encuentro y debate sobre la problemática turística donde “todos” los implicados o afectados por el fenómeno turístico tengan voz, de manera que se genere un consenso natural sobre las decisiones a adoptar.

Por ello se adopta el formato de foro con una cierta dotación competencial en áreas de promoción, investigación planificación y gestión, nivel de competencias que varia en función de la casuística. Parece evidente en este tipo de construcciones la influencia de figuras como el *Board* o el *council* anglosajones por una parte y los “patronatos” y “consorcios” y organizaciones análogas de corte latino por otra.

Para la Comisión Europea (2002) el organismo gestor u “*organización principal*” debería aunar adecuadamente las virtudes de lo público y lo privado en un ente individualizado, de modo que puedan llevar a cabo en condiciones de eficacia su labor en todos los campos considerados planificación, financiación publicidad y promoción; así como disponer de manos libres para la contratación de profesionales en turismo evitando innecesarias caídas de tensión en la calidad del trabajo a ejecutar.

Las recomendaciones de la comisión insisten en la necesidad de planear la dotación competencial con claridad desde el principio de manera para que todos los afectados puedan reconocer claramente ala institución naciente desde sus inicios evitando las tan comunes zonas grises o tierras de nadie que tantos problemas y retrasos pueden causar. En este sentido, es clásica la controversia sobre si el organismo principal debe intervenir directamente o si de be limitarse al fomento y apoyo del privado ciñéndose estrictamente a la financiación, formación y coordinación.

La idea cardinal del Distrito Turístico Rural es promover el crecimiento y la consolidación empresarial con la sostenibilidad el proceso de desarrollo turístico rural en este sentido es la operatividad su finalidad básica por lo que podría actuar bien complementando a las organizaciones existentes como una suerte de brazo armado, bien individualmente.

V.2.2.- Recursos

Elemento fundamental para la operatividad del DTR es disponer de los necesarios recursos financieros como para llevar a cabo las funciones y tareas encomendadas. Suele ser lugar común tanto en la literatura disponible como en la evidencia empírica el recursos a la financiación pública y en las Áreas Objetivo 1 el uso y abuso de los fondos

estructurales para cofinanciación junto a los públicos dado que aquí de lo que se trata es de crear un ente orientado a la potenciación de las unidades empresarial y al hacer grupal de las mismas, no estamos creando instituciones por lo que la contribución pública debería ser importante en las inversiones iniciales y en los elementos estructurales a largo plazo financiación básica de la estructura de gestión del distrito tareas de monitorización y seguimiento etc., pero una vez puesto en marcha debe ser la aportación de las propias PYMES en conjunción con ciertas ayudas provenientes de las entidades locales las que constituyan el motor financiero del Distrito Turístico Rural.

Asimismo, el DTR podría completar su financiación a través de la canalización de las tradicionales ciertamente orientadas al trabajo grupal a la consolidación de la interacción empresarial y a la nuevo modelo que tiene que apoyarse en un esquemas menos vertical y mas descentralizado de canalización de subvenciones publicas para el crecimiento empresarial que haga partícipes del sistema de ayudas publicas a los propios pequeños empresarios a través del DTR y sus asociaciones de categoría y no meros sujetos pasivos receptores.

V.2.3.- Funciones

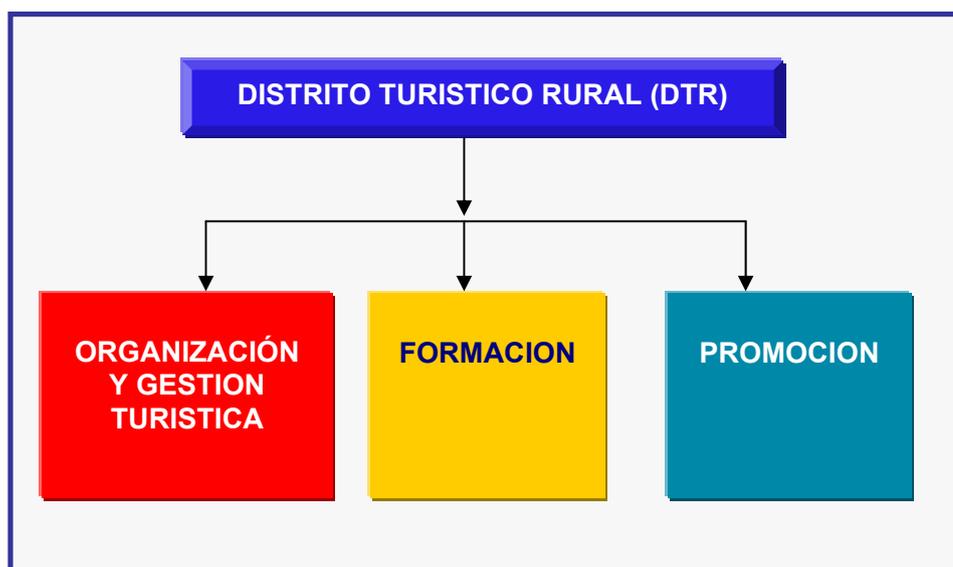
Las funciones básicas del distrito turístico rural comprenderían la Gestión de la Oferta / producto turístico rural de la zona en cuestión, abarcando los aspectos empresariales de dicha temática, sin dejar de contemplar aspectos del destino turístico como formula territorial, que por sus características estén directamente imbricados o afecten a la producción turística de las unidades empresariales.

Por ello el DTR no puede orientarse directamente hacia la *planificación del destino* a menos que viniese delegado para tal función por parte de los Administraciones Publicas o de los organismos especializados a tal fin. Pero ello no es óbice para que desde su privilegiada posición pueda efectuar recomendaciones de peso que deberían resultar asimiladas por los organismos planificadores, por cuanto que dichas recomendaciones permitirían armonizar la planificación empresarial con la planificación territorial y orientar la planificación hacia el crecimiento empresarial.

Este diseño responde a la necesidad de evitar controversias y superposiciones entre entes, problema tantas veces presentes en el Turismo rural y que tan a menudo afloran en dicha realidad, generando por una parte conflictos que ralentizan y debilitan el conjunto del proceso, y por otra “politizando” en demasía la vida de dichos entes. Es fundamental un contexto de consenso y aceptación recíproca para que el DTR pueda funcionar con plena eficacia.

Las funciones del DTR podrían organizarse en tres grandes áreas temáticas como se aprecia en la figura N IV.9. que se expone a continuación.

Fig. N° IV.9.: “Áreas temáticas del DTR.



Fuente: Elaboración Propia

V.3.- Áreas Temáticas

V.3.1- Área Temática nº 1

El contenido funcional de la primera de las áreas “Organización y Gestión Turística” podría desglosarse como se representa gráficamente en la figura IV.10, articulado en torno a cinco grandes campos de actividad :

Figura N° IV.10:
Estructura del Area nº 1 del DISTRITO TURISTICO RURAL



Elaboración Propia

El contenido de los distintos campos funcionales se ofrece a continuación:

A) GESTION DE LA PRODUCCION TURÍSTICA:

1) Organización de la Oferta: segmento que comprende

- Definición de la oferta turística local que debería integrar de manera más o menos o sistémica los distintos productos turísticos existentes;
- Definición de modelo de gestión operativa del distrito en el marco del territorio capaz de garantizar la eficiencia y la continuidad del cluster turístico rural;
- Definición de un modelo de acogida y recepción en la medida de lo posible original y distinto, reforzando la identidad local, la cultura “receptiva” y la calidad de la acogida;
- Definición de un mecanismo de control y seguimiento de la planificación efectuada y de sus resultados

2) Sinergia Territorial: que comprendería las siguientes funciones:

- Potenciación de aquellos procesos productivos que presentan relaciones de complementariedad e interdependencia con el sector turístico y, en particular, los procesos productivos típicos del área de localización turística y aquellos conexos a los recursos paisajísticos y naturalísticos y de los recursos más específicamente culturales;
- Tutela y valorización de los recursos ambientales, culturales y las tradiciones locales de cara a la sostenibilidad del proceso de desarrollo turístico

3) Organización Empresarial:

- Calidad de la Producción Turística: promover y mejorar la calidad de los productos y los servicios turísticos locales y su orientación hacia la satisfacción del usuario, favoreciendo la cualificación de las empresas y su integración;

- **Desarrollo Emprenditorial:** promoción y fomento de las empresas que operan en el sector turístico, con particular atención a las pymes, dando prioridad a los aspectos relacionados con la calidad de la organización, de la estructura y de los servicios;
- **Cultura Empresarial:** Promover y sostener el empresariado, la cultura de la empresa y el crecimiento de las organizaciones vinculadas a la valorización y difusión del conocimiento del patrimonio cultural local;

4) Innovación Tecnológica:

Se trata de fomentar entre los operadores turísticos rurales el empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con objeto de, por una parte suministrar a la clientela una información útil, automática y continua; y por otra facilitar el proceso de reserva interactiva; animar el diálogo registrando las quejas y los comentarios sea de los turistas sea de la población local. Asimismo, parece estratégico crear un sistema informático accesible de modo permanente que establezca la primera imagen del territorio. Igualmente podría resultar interesante la definición de un modelo de centro de información turística en red, descentralizado a lo largo del territorio.

B) ORIENTACION PARA LA PLANIFICACIÓN

En este segundo campo funcional del Área N° 1 se encuadran los siguientes apartados:

- **Infraestructuras:** Definir el cuadro de las infraestructuras estratégicas para el desarrollo Turístico Local-Territorial; Reforzar el sistema de infraestructuras básicas, sobre todo en el ámbito de los núcleos rurales que cuenten con cascos históricos, y mejorar el acceso y viabilidad a soporte del sistema de oferta turística;
- **Cuencas Turísticas:** Definir protocolos relacionales de enlace estable entre el DTR y aquellas zonas urbanas, metropolitanas o litorales que actúan como cuencas o depósitos de demanda de donde provienen los flujos turísticos;

- **Dimensión Social:** Definir protocolos adicionales y estándares mínimos de cara a establecer las condiciones de participación y los roles al interno del Paternariado turístico local (o dimensión social del DTR) de los diversos agentes públicos y privados;
- **Cultural:** Promover la calidad de los servicios culturales en la zona y la valorización del patrimonio cultural y las tradiciones locales;
- **Sostenibilidad Ambiental:** Promover el uso y la utilización estratégica del espacio rural y de sus elementos diferenciadores así como la tutela y valorización de los recursos ambientales, culturales y las tradiciones locales de cara a la sostenibilidad del proceso de desarrollo turístico;

C) INFORMACIÓN: Los objetivos funcionales de este campo deberían ser: Promover la generación de un flujo constante de información y transmisión de la misma de modo transparente y regular para todos los operadores del DTR ; Proporcionar información útil sobre evolución y novedades del sector turístico y ayudar a mantener el entusiasmo en torno al DTR, el impulso del proceso y el tono general del mismo, fomentando la consolidación del espíritu de grupo.

D) ESTUDIOS Y ANÁLISIS:

- Promover la investigación, la información, la documentación y el conocimiento del fenómeno turístico en la zona;
- Promover un conocimiento pormenorizado de los flujos turísticos sus motivaciones, gustos, preferencias y actividades en el territorio;
- Definir la dinámica y las acciones de monitorización y seguimiento relativa a: la satisfacción de los turistas; la satisfacción de los profesionales; la valoración del impacto del turismo sobre la economía, el entorno y la calidad de vida de los

habitantes; Identificar y alertar sobre posibles cambios en tendencias y orientaciones de los mercados y flujos de demanda.

- Realizar estudios comparativos con zonas análogas que determinen la salud competitiva de la zona.

E) FINANCIACION

- Programa de elementos comunes para la integración horizontal
- Programa de Desarrollo Empresarial Grupal
- Programa de Creación, Asistencia y asesoramiento empresarial
- Programa de inversiones iniciales, estructuras básicas y gastos corrientes

V.3.2.- Área Temática N° 2

Un componente decisivo del DTR es la dimensión Formación, no solo para la perfeccionamiento en competencias, habilidades y destrezas propiamente turísticas del capital humano local, sino que la misma es el vehículo para:

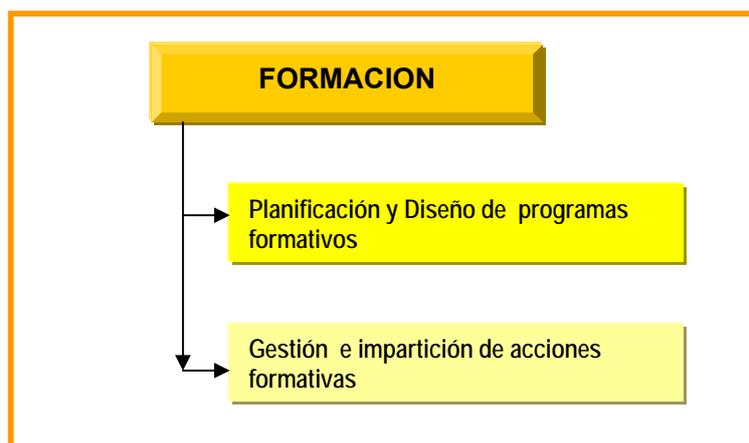
- Lograr cambios en la cultura organizacional de las pymes presentes en el territorio, modificando sus comportamientos y su actitud hacia la configuración de conglomerados productivos reales en el Turismo rural;
- Promover la asimilación de la cultura de la calidad y del servicio, fundamentales para lograr cotas básicas de excelencia y competitividad de la producción turística en la zona;
- Promover comportamientos sociales orientados a la generación y difusión del capital social en la zona y a mejorar los niveles de integración de la sociedad rural;
- Promover comportamientos empresariales orientados a la sostenibilidad ambiental y social de su actuaciones y a inculcar la consideración de la sostenibilidad como activo patrimonial de sus empresas.
- Afrontar las carencias estructurales de la formación en un ámbito como el turístico donde la percepción general de la prestación laboral suele ser negativa desde la óptica del trabajador, por su precariedad, estacionalidad,

alta tasa de rotación y renovación del personal , alta tasa de sustitución, y la falta de perspectivas.

- Afrontar el desafío de la formación del empresariado rural de cara a lograr mayores niveles índices de profesionalización en las Pymes con programas especialmente orientados a los jóvenes

Los dos campos de trabajo del área nº 2 se estructuran según el esquema de la figura nº IV.11:

Figura Nº IV.11:
Estructura del Area nº 2 del DTR



Elaboración propia

A) PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN:

- Análisis de necesidades formativas para empresarios
- Análisis de necesidades formativas para trabajadores
- Definición de modelos formativos propios orientados a la realidad de la zona
- Proyecciones de Futuro

B) GESTIÓN E IMPARTICIÓN DE GESTIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS:

En este campo de acción se encuadrarían acciones orientadas a la valorización de competencias profesionales de los operadores turísticos. Acciones orientadas a la toma de conciencia en temas estratégicos (Sostenibilidad, conciencia grupal, calidad del servicio y producto)

- Acciones orientadas a la Asimilación de Tecnologías de la Información y de sus aplicaciones a la producción turística rural.
- Acciones formativas orientadas hacia el asociacionismo, alianzas estratégicas, visión holística del turismo rural.

Evidentemente todo este despliegue debería venir complementado con unas modalidades de impartición adaptadas a la realidad del turismo rural y en este sentido parece fundamental que se promuevan formulas de impartición holísticas sustentadas en la toma de conciencia intercambio de experiencias y el dialogo, que propicien el cambio cultural entre los participantes (Comisión Europea, 2002). Por ello insistir en modelos de impartición basados en un enfoque descendente de la formación parece fuera de lugar. Este enfoque holístico es el promovido por la Unión Europea con los denominados *ámbitos de aprendizaje* es decir un entorno donde se promueve la innovación y el aprendizaje en el ámbito turístico a partir de una óptica mas global que la mera empresa individual.

Dado que lo se pretende con el DTR es conectar a las pymes turísticas rurales de una determinada zona de manera que constituyan un mosaico empresarial, un enfoque holístico prioritario en el ámbito formativo permitirá reforzar y potenciar ese proceso de acercamiento haciendo a las pymes mas competitivas, rentables y sostenibles puesto que sus tanto sus gerentes como su personal estarán impregnados de un mejor conocimiento sectorial, lo que posibilitará una mayor difusión de las innovaciones y una mejora sostenida de la capacidad profesional del sector.

V.3.3.- Área Temática N° 3

Por lo que respecta a la promoción del producto y en líneas generales del destino, la aportación del DTR debe cifrarse en los siguientes aspectos

Figura N° IV.12:
Estructura del Area n° 3 del DTR



Los contenidos de los distintos campos de actuación del área se especifican a continuación

A) MARKETING DE PRODUCTO

- Definir el Plan de Mercadotecnia Estratégica del DTR.
- Definir propuestas de comunicación orientadas a los medios de comunicación en las principales áreas de emisión de flujos turísticos hacia la zona;
- Definir, organizar y realizar específicas iniciativas de comercialización (workshops temáticos) reuniones de promoción y presentación de productos, ruedas de prensa, encuentros temáticos (educacionales, opinión leaders y policy makers)

B) GENERACIÓN DE IMAGEN

- Promover la imagen del destino a través de la percepción holística del consumidor turístico.
- Definir una posible marca turística de la zona
- Definir y gestionar la utilización de marcas de calidad de cara la tutela y promoción de la imagen de los productos locales

C) MARKETING TERRITORIAL

- Participar en acontecimientos y ferias sectoriales y temáticas normalmente no frecuentadas por los operadores locales;
- Definir posibles parternariados y sponsorships internacionales;

PARTE III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

VI.1.- Justificación de la Investigación

Se trata de plantear una aplicación territorial del modelo teórico Distrito turístico rural, descrito en la Parte II del presente trabajo de investigación, de cara a conseguir el perfeccionamiento y la mejora de dicho modelo teórico, desarrollando una suerte de metodología para la aplicación del mismo a una realidad territorial concreta. Se pretende evaluar la aplicación potencial del modelo a un espacio territorial determinado de manera que se posibilite el perfeccionamiento y la mejora del modelo teórico.

Para alcanzar dicho fin teleológico se pretende plantear un iter procedimental para la aplicación del modelo teórico *Distrito Turístico Rural (DTR)* lo que implica la definición de las fases y etapas en su aplicación, los instrumentos a emplear y la metodología de aplicación. de manera que se logre un cierto nivel de estandarización en el conjunto del proceso con el fin de facilitar su difusión, conocimiento y aplicación.

La definición de dicho *software* de aplicación permitirá de una parte eliminar y suplir las deficiencias que dicho modelo, dada su matriz académica, podría presentar en su concretización práctica, y por otra afinar el acabado y puesta a punto del modelo de cara a la difusión del mismo.

Nuestra propuesta de planteamiento de la aplicación territorial del modelo DTR se pretende realizar en la Comunidad Autónoma de Andalucía, dadas las extraordinarias potencialidades, que en ciertos casos ya son realidades, que un territorio de las características del andaluz presenta para el desarrollo de actividades turísticas rurales, dada su gran extensión, su magnífica dotación de recursos naturales y patrimoniales y las realidades, ya incipientes, ya consolidadas, que la producción turística rural andaluza ya ofrece. Por lo que el distrito turístico rural podría significar una herramienta de interés para la afirmación del proceso de desarrollo turístico rural de Andalucía de cara a la multiplicación de sus positivos efectos en el desarrollo de zonas rurales.

Como cualquier otro instrumento o herramienta que se precie, el principal desafío que debe afrontar el *Distrito Turístico Rural* radica en la eficacia del mismo para la resolución de problemas prácticos, por lo que su virtualidad deriva de su utilidad, ¿Quién necesita un instrumento inútil? ¿Para que sirve una herramienta inútil?. El DTR como tal instrumento debería caracterizarse por su utilidad, operatividad y eficacia de cara a la resolución o canalización de una determinada temática, en nuestro caso la problemática empresarial del turismo rural, de ahí que resulte fundamental la evaluación de su aplicabilidad, testando su posible aplicación a una concreta realidad, en nuestro caso a la producción turística rural andaluza.

VI.2.- Hipótesis Formuladas

Las hipótesis en cualquier trabajo de investigación desempeñan un papel central, puesto que permiten la exposición de los fines y propósitos que el investigador persigue y pretende alcanzar en su búsqueda, hacen posible plantear *ex ante* posibles respuestas a los objetivos definidos y formular alternativas mas o menos innovadoras en base a los resultados obtenidos para en la medida de lo posible contribuir a la resolución de los problemas. Viejos aforismos tales como “*si no se sabe lo que se busca nunca se podrá encontrar*”, o “*no existen vientos favorables para el que no sabe donde va*” cobran en el apartado de las hipótesis de investigación plena vigencia.

Las hipótesis podrían ser definidas como soluciones probables previamente seleccionadas al problema objeto de estudio y que el proceso de investigación se encargará de verificar o rechazar en base a los resultados obtenidos.

Desarrollar el iter de despliegue del esquema ha supuesto primero partir de la formulación de los objetivos, para proceder posteriormente a la revisión del cuerpo teórico de referencia, con la intención de ahondar en la reflexión e interpretación teórica de dicho “*corpus*” para finalmente desembocar en el diseño y configuración de un modelo teórico de agregación y organización de la oferta turística rural alternativo y complementario a los existentes, denominado “Distrito Turístico Rural”.

En la formulación de las hipótesis ha jugado un papel significativo la experiencia del investigador, tanto en su dimensión de consultor internacional de desarrollo y cooperación como en la docencia.

El presente trabajo trata de verificar una amplia gama de cuestiones concretas y de clarificar una serie de aspectos hasta cierto punto confusos que han ido surgiendo a medida que se ha profundizado en el diseño del modelo teórico Distrito Turístico Rural orientado a la resolución de la problemática de las empresas de turismo rural, en el caso presente andaluzas.

Una vez definidos los objetivos marcados, realizada la revisión bibliográfica y procesada la información recogida a través de cauces presenciales, es posible formular las siguientes hipótesis del presente trabajo de investigación:

H-1: Los altos niveles de atomización empresarial existentes provocan en el sector turístico rural andaluz una tendencia al “survival cluster” y al “individualismo aislacionista” dados los espacios existentes en el mercado y el crecimiento sostenido de la demanda, lo que tiende a provocar un crecimiento extensivo de la oferta y el predominio de comportamientos reactivos a la demanda.

H-2 La estacionalidad condiciona completamente la producción turística rural y configuración empresarial de las empresas del sector.

H-3: La superación de la problemática empresarial del Turismo rural requiere el diseño y adopción de nuevas estrategias de comportamiento empresarial en el sector basadas en esquemas “clustering” y modelos districtuales de agregación e integración empresarial, aunque ello suponga una innovación organizativa radical para el empresariado turístico rural, anclado en patrones de conducta excesivamente orientados hacia el individualismo, la atomización y el localismo.

H-4: Los mecanismos integradores propuestos por el modelo teórico DTR deberían presentar una orientación básicamente horizontal, de producto o club,

dirigiéndose básicamente hacia la comercialización la promoción, proveedores y suministros.

H-5: Los patrones de comportamiento empresarial dominantes en el Turismo rural andaluz podrían cambiar a partir de la evolución y maduración natural del sector turístico rural todavía demasiado joven, en combinación con una reorientación de los patrones de apoyo y subvención al sector por parte de las instituciones, todavía dominados por la generación de oferta debiendo introducirse un sesgo hacia acumulación de intangibles, el fomento de la dimensión organizacional y la integración empresarial.

H-6: El distrito turístico rural como instrumento necesita para su aplicación eficaz de un nivel de masa crítica empresarial (oferta de alojamiento, restauración y actividades complementarias) alto y territorialmente concentrado en determinadas zonas, por lo que la geo-referenciación del mismo y la generación de mecanismos de adaptación a las peculiaridades locales es de vital importancia.

VI.3. Metodología de la Investigación: Introducción

Siguiendo a Santesmases (1997) cualquier investigación debe establecer un esquema o plan que defina los procesos de captación, tratamiento e interpretación de datos, pudiendo determinarse tres clases fundamentales de investigación:

- 1) *Investigación Exploratoria*: cuyo rasgo más característico es partir de datos ya existentes que pueden provenir de distintas fuentes: entrevistas a expertos, examen y contrastación de situaciones análogas, etc. Su finalidad básica es el descubrimiento de ideas y conocimientos, identificando los problemas y variables de mayor relevancia.
- 2) *Investigación Descriptiva*: su característica fundamental es definir y establecer los rasgos de ciertos grupos, la frecuencia de un determinado hecho o suceso, la relación entre dos o más variables, la

determinación de predicciones a través de modelos basados en hipótesis.

- 3) *Investigación Experimental*: su peculiaridad radica en su idoneidad para contrastar y determinar hipótesis y relaciones causa efecto, se sustenta en la observación de fenómenos provocados o manipulados en laboratorios o ambientes artificiales.

Siguiendo a Sierra Bravo (1999) podríamos encuadrar al presente trabajo dentro de la investigación científica social, es decir, como proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones, problemas concretos en el contexto de la realidad social buscando respuestas y nuevos conocimientos. Para ello el presente trabajo emplea y combina dos de las tipologías investigadoras anteriormente reseñadas exploratoria y descriptiva, la utilización de ambas tipologías ha posibilitado, una vez definido el marco teórico la captación y recopilación de la información cualitativa y cuantitativa necesaria para la culminación del proyecto en su conjunto

Si bien en el caso de la presente investigación la combinación entre ambas dimensiones se ha producido integrando en una única secuencia exploratoria-descriptiva ambos aspectos, formato monosecucional que responde mejor a la peculiar índole de nuestra investigación, que podría configurarse como exploratorio-descriptiva puesto que hemos utilizado en la confección y elaboración de la misma bases de datos preexistentes, asentados, de carácter oficial y provenientes de organismos públicos estadísticos nacionales, regionales y locales, así como de entrevistas personales a expertos y responsables del sector. El sesgo descriptivo en este contexto exploratorio se ha introducido a partir de la consideración de los rasgos descriptivos del grupo objetivo o *target group*, empresas turísticas rurales de Andalucía, a partir de una base de datos elaborada por la empresa Ikerfel (2002) a partir de una encuesta de orientación cualitativa para la Tesis Doctoral de la profesora Guzmán Parra, en trámite de publicación.

Por ello el sesgo básico del presente trabajo investigador es sustancialmente cualitativo ya que se trata de definir las características más significativas de las empresas de turismo rural andaluzas y de su contexto

productivo, con el propósito de inferir de las mismas de las mismas determinadas cualidades que condicionan y modalizan las conductas y comportamientos empresariales frente a la cooperación empresarial y la integración productiva en el sector, dado que la funcionalidad básica del modelo teórico propuesto, el Distrito Turístico Rural es la acumulación de intangibles y el desarrollo de economías relacionales entre las pymes turísticas rurales, de ahí que para su correcta implementación presenten una importancia crítica el conocimiento de las conductas relacionales dominantes entre las empresas y la actitud pro colaboratio de los emprendedores y empresas entre si, así como donde radican las raíces de dicha problemática.

Este predominio de lo cualitativo sobre lo cuantitativo obedece a

- La propia naturaleza de la investigación, orientada a definir las actitudes conductas y comportamientos de un determinado target group, empresas turísticas rurales en relación a la integración y cooperación empresariales como variable transversal esencial para la aplicación del modelo teórico distrito turístico rural
- La presencia de una importante oferta no reglada de alojamientos rurales cuantitativamente significativa, puesta de relieve en las entrevistas y tomas de contacto con responsables del sector; la presencia y hasta cierto punto expansión de dicho componente no reglado de la oferta, podría distorsionar el análisis de los soportes cuantitativos oficiales
- La normalmente muy lenta evolución de las categorías cualitativas, a pesar del dinamismo del turismo rural hace redundante plantear una investigación puramente descriptiva al disponer de una muy completa base de datos asentada, elaborada con criterios, planteamientos y resultados profesionales, bastante reciente en términos temporales
- La imposibilidad por parte del investigador de llevar a cabo una tarea desproporcionada para sus modestos medios.

- La tendencia a la síntesis más que al análisis, dominante en la presente investigación.

VI.3.1.- Despliegue Metodológico

Para iniciar el iter de despliegue metodológico hemos de partir de una premisa fundamental: el modelo teórico DTR, como instrumento para la promoción del clustering en el turismo rural, tiene que partir necesariamente de una base relacional, porque de lo que en realidad se trata es de “conectar” a las distintas pymes turísticas radicadas en un territorio con sus homologas y con las restantes empresas rurales, de manera que la “*comunidad empresarial rural*” incipiente pueda cuajar o materializarse gracias a la interacción e interactuación, es decir a la intensificación del tejido de relaciones empresariales derivadas del esquema insumo-producto, derivado a su vez de las relaciones de complementariedad y sinergia entre sus distintas producciones. Todo ello en un contexto de dimensión organizacional con participación de las instituciones, la población y los restantes agentes territoriales.

Para que dicha conexión e interacción empresarial pueda lograrse resulta imprescindible que exista una voluntad empresarial positiva encaminada en esta dirección, o lo que es lo mismo que los empresarios quieran o acepten ese tipo de relación y que dicho estado de opinión favorable a la interacción empresarial se traslade y se concrete en sus comportamientos cotidianos. Dada la complejidad del tema la existencia de dicha voluntad *pro cooperatio* dependerá en gran medida de una serie de circunstancias que en general exceden a las posibilidades de actuación de los empresarios individualmente considerados.

De ahí que sea necesario plantear un iter procedimental en grado de englobar toda una serie de problemáticas y, simultáneamente, de sintetizarlas. Es decir, se trataría de trabajar con un método analítico y a la vez sintético, ello implica un evidente grado de dificultad, lo que explica el recurso a la metodología de los *escenarios* que entendida desde la perspectiva y metodología de la planificación estratégica territorial (De Forn y Pascual, 1995; Pascual y Esteve, 1999) posibilita tanto una visión panorámica de una determinada problemática

como su desglose operativo, posibilitando un diagnóstico funcional no simplista, ni excesivamente limitado o precario (Wallemborg, Edmunds, Buck, 2001) .

Por ello, nuestra investigación parte de la definición de una serie de *escenarios de ubicación* (tres escenarios) que por sus características y variables significan contextos de actuación condicionantes, positivos o negativos, para la aplicación del modelo teórico del distrito turístico rural, en el sentido de que el juego de las variables contenidas en los escenarios actúa como una suerte de entorno favorable o no, a la aplicación del modelo DTR, lo que va a condicionar sus posibilidades de éxito y de operatividad, así como su formato, estructura y funciones. En alguno de dichos escenarios debería poder encuadrarse la actual situación del turismo rural andaluz, dependiendo de en cual de ellos pueda ubicarse en concreto la producción turística rural andaluza, podrá pensarse a una aplicación “efectiva” del modelo teórico a la realidad, o bien una no aplicación o, incluso, a un cambio de formato del mismo “aproximándolo” más a dicha realidad.

El diseño y configuración de los escenarios extremos se ha realizado conforme a la metodología de la planificación estratégica territorial (De Forn y Pascual, 1995; Pascual y Esteve, 1999) al tratarse de escenarios de identificación-ubicación, es decir de encuadramiento de una situación determinada, a partir del cual se van a derivar determinadas consecuencias y resultados en función de una variable transversal, la construcción de los mismos no obedece al esquema típico de los escenarios lineales de futuro (Van der Heijden, 1998) definidos a partir del método inductivo-deductivo a partir de premisas que sufren una determinada y sesgada línea de evolución en positivo o en negativo.

Los escenarios se presentan extremos, discontinuos y aislados entre sí, como si se tratara de una contraposición blanco / negro, aún cuando en la realidad lo que existen sean escalas tonales de grises muy variadas. De hecho, se trata de presentar la posible evolución de un sector productivo en un arco de 180°, desde fases iniciáticas y primarias hacia fases de perfeccionamiento y mayor evolución hasta alcanzar una cierta madurez, en función de cuatro variables: *Estadio Evolutivo*, *Sesgo Empresarial*, *Percepción Empresarial* y

Sesgo Institucional , variables que representan tanto al contexto productivo del turismo rural, al agente productor de turismo rural, la empresa turística rural, a las actitudes empresariales frente a una determinada temática y al agente institucional que a través de su políticas y regulaciones configura de algún modo el entorno donde se genera la producción turística rural condicionando la actividad de los agentes productores.

Las variables funcionan como los ejes en torno a los cuales van girando los distintos escenarios, cuyo contenido temático exponemos a continuación:

A) Estadío Evolutivo: Cuales sean las coordenadas, características y dinámicas de la producción turística rural de Andalucía, entendida como el contexto productivo vital donde operan las empresas turísticas rurales andaluzas, ya que de la fertilidad o infertilidad de este contexto, de su nivel de evolución, dependerán en gran medida que existan y se propaguen en el tejido empresarial estímulos a la cooperación e integración empresarial. Parece claro que en un contexto demasiado primario resultaría bastante complicado que pueda aplicarse el modelo teórico del Distrito Turístico Rural, tal y como lo hemos formulado en páginas anteriores, modelo que requiere para su operativa de un cierto nivel de masa crítica empresarial, y de una cierta propensión no necesariamente mayoritaria hacia la integración o que se estén llevando a cabo aunque sea de forma incipiente o embrionaria este tipo de actuaciones.

B) Sesgo Empresarial: Cual sea la morfología y el perfil empresarial de las empresas turísticas rurales andaluzas, puesto que tales características condicionaran en gran medida sus posibilidades y las modalidades de actuación integradoras que pueda llevar a cabo el distrito turístico rural. Pudiera ser obvio que si en una misma zona todas las empresas comparten unas mismas características y necesidades, su tendencia a la integración, aunque sea limitada a instrumentos comunes p.e. para la comercialización, mientras que si existe un dualismo empresarial, es decir el universo aparece fragmentado en grupos de elite empresariales o grandes empresarios, que pueden seguir o no

comportamientos especulativos, junto a una nube de pequeños empresarios que sólo pretende sobrevivir. Es decir, la *simetría* o *asimetría* entre las unidades empresariales que pretendan cooperar es muy importante, si el universo empresarial aparece fragmentado en grupos de intereses dispares, la aplicación del modelo podría resentirse de dichas dualidades.

C) Cuales sean las actitudes y percepciones del empresariado ante la integración empresarial y sus modalidades. No parece que existan dudas al respecto, puesto que el motor de la integración es la actitud pro *collaboratio* empresarial, si esta no existe, o es muy limitada, o se diera un nivel de conflictualidad muy alto entre las empresas, o de no reconocimiento entre las empresas o incluso entre los distintos territorios, podría parecer demasiado artificiosa una aplicación del modelo.

D) Cual sea la actitud de las Administraciones públicas y de los entes e instituciones, si promotora o no, de tales innovaciones de una actitud favorecedora o facilitadora de la cultura y lógica districtual. Sin pretender entrar en polémicas, la actitud de las instituciones expresada a través de los mecanismos de fomento y las medidas y programas de acompañamiento, va a resultar decisiva de cara a generar el contexto adecuado a la aplicación del modelo. Como tal innovación el distrito turístico rural deberá afrontar las resistencias del contexto, debiendo hacer frente a los grupos refractarios. En este sentido, probablemente solo un cambio en la orientación de los mecanismos de fomento podría crear el estímulo necesario en la masa empresarial para abordar con ciertas garantías la adopción de la innovación organizativa que supone el modelo DTR, excluyendo meras aplicaciones piloto o formalistas del modelo.

Debería precisarse que las características y descripciones que aparecen individualizadas en cada uno de los escenarios podrían darse simultáneamente mezcladas o incluso combinadas de forma alterna en la realidad. Por ello, normalmente el resultado del análisis de escenarios no suele ajustarse con precisión a los estrechos límites que marca el escenario individual, tendiendo a

situarse a caballo de dos escenarios individualizados, aún localizándose preferentemente en aquel de los escenarios que presente una mayor afinidad de contenidos, habitualmente también comparte algunas características del inmediato.

La mayor virtualidad del análisis de escenarios de ubicación radica en posibilitar una proyección de la realidad casi perfecta, una suerte de holograma sobre el papel, que permite una visión panorámica de un problema o situación y lo que puede ser más importante de sus proyecciones de futuro, puesto que a partir de la información ofrecida por los escenarios de ubicación se pueden derivar una configuración previa bastante aproximada de los escenarios de futuro. La idea cardinal del análisis de escenarios es facilitar la discusión y reflexión sobre los problemas y alternativas existentes, orientando los proceso de toma de decisiones mediante la generación del mayor consenso posible (García Lizana; Calderón Vázquez et alia, 2004)

Una vez logrado el ajuste entre producción turística rural de Andalucía y uno de los escenarios propuestos, procederemos a la definición de conclusiones del análisis, a partir de ahí se procederá al reajuste del modelo para su mejor aplicación al caso andaluz (cambio de formato, cambio de ejes, incorporación de nuevos instrumentos más ajustados a la realidad de la producción turística rural de Andalucía, etc.) además se realizará de cara la aplicabilidad del modelo una propuesta de geo referenciación de cara a localizar territorialmente la ubicación de posibles *Distritos Turísticos Rurales* andaluces en las áreas donde su aplicación pueda resultar más fácil y eficaz para una aplicación piloto del modelo. A partir de aquí se procederá a la contrastación de hipótesis

VI.4.- Escenarios descriptivos de referenciación

Como hemos avanzado anteriormente, hemos definido tres tipos de escenarios de ubicación o de referencia que procedemos a exponer a continuación. Si bien previamente se debería plantear la variable transversal que actúa como nexo de articulación del análisis de escenarios en su conjunto, en nuestro caso dicha variable se define como: *“Voluntad y propensión a la colaboración y cooperación empresarial con las otras micropymes por parte de*

los empresarios turísticos rurales” las resultas o consecuencias de cada escenario bascularán en torno a dicha variable.

Una vez definida la variable podemos comenzar la descripción de los escenarios de ubicación:

ESCENARIO N° 1 “ISLAS AISLADAS”

VARIABLE N° 1 ESTADIO EVOLUTIVO

DESCRIPCION:

- 1.- El sector se encuentra en una situación “primaria” tipo survival cluster, atomizado en una mirada de Pymes y micropymes de pequeña dimensión empresarial desconectadas y dispersas.
- 2.- El sector a niveles productivos está comenzando a despegar y se caracteriza por su juventud y casi total apertura.
- 3.- El sector mantiene sus constantes a nivel de crecimiento tanto en términos de oferta como de demanda.

VARIABLE N° 2 SESGO EMPRESARIAL:

DESCRIPCION:

- 4.- El sector esta integrado por una miríada de pequeños emprendimientos, de carácter familiar, gestión intuitiva o no profesional, muy bajos niveles de rentabilidad y de generación de valor. La ratio de empleos por puesto de trabajo es muy baja, el trabajo de tipo colaboración familiar no remunerada es el predominante.
- 5.- Las alteraciones estacionales dominan el panorama sectorial, la actividad se concentra en periodos vacacionales cortos y en verano. Muy escasa difusión de las nuevas tecnologías.

VARIABLE N° 3: ACTITUD PRO COLLABORATIO:

DESCRIPCION:

- 6.- Los emprendedores no consideran que la cooperación empresarial entre las pymes de turismo rural pueda ser beneficiosa.

7.- Existen algunos indicios de cooperación y algunas experiencias se han llevado a cabo, aunque todo ello sea formulado en condiciones de precariedad y experimentación.

VARIABLE Nº 4: ACTITUD INSTITUCIONAL:

DESCRIPCION:

9.- La orientación del mecanismo de fomento es básicamente subvencionadora, dirigida cuasi exclusivamente a la acumulación de capital físico para la creación de oferta, específicamente equipamientos.

10.- Nula o muy escasa preocupación por la acumulación de intangibles. Tendencia al continuismo y a la inercia.

RESULTAS DEL ESCENARIO Nº 1:

ACTITUDES DOMINANTES

No existe una actitud pro collaboratio en el tejido empresarial

No se da una propensión a actuar conjuntamente para el bien común empresarial o territorial

PERCEPCION EMPRESARIAL

- Las restantes empresas no parecen existir a los ojos de los empresarios que solo alcanzan a contemplar su situación: *los otros no existen*
- Las restantes empresas existen pero su connotación es negativa-competitiva: *los otros son la competencia*
- Las restantes empresas existen pero su consideración es hostil, porquien limitan el espacio vital y amenazan la propia supervivencia: *los otros son el enemigo a batir*

CONDUCTA EMPRESARIAL

- Individualismo - aislacionismo
- Control / Bloqueo

ESCENARIO N° 2 “ISLAS EN TRANSICIÓN”**VARIABLE N° 1 ESTADIO EVOLUTIVO****DESCRIPCION:**

11.- Se aprecia una situación de Dualismo Empresarial. El sector aparece fragmentado en dos grandes segmentos, por una parte una elite empresarial minoritaria, pero muy importante, conformada por empresas gestionadas profesionalmente y con niveles de calidad de prestaciones y servicios alto, de rentabilidades comparadas muy positivas y un alto nivel de ocupación a lo largo del año.

12.- Junto a ellos coexisten una gran mayoría de emprendimientos familiares, de muy reducida dimensión, incapaces por sus restricciones de evolucionar y que permanecen anclados en el círculo del día a día.

VARIABLE N° 2 SESGO EMPRESARIAL**DESCRIPCION:**

13.- Comienzan a generarse los primeros grupos empresariales turísticos rurales, a partir de las empresas más eficientes del segmento “elite” que poco a poco van acumulando un mayor número de alojamientos y establecimientos y se van expandiendo territorialmente.

14.- Tales empresas, a pesar de su relativamente pequeña dimensión, incorporan a sus procesos productivos nuevas tecnologías y una gestión profesionalizada, gestionando la demanda y orientando su producción al mercado. Dichas empresas van ganando peso y posición en el conjunto del sector en detrimento del segmento “tradicional” que continúa esperando al cliente, sujeto a los vaivenes estacionales e incapaz por sus carencias de impedir las fugas de valor y de afrontar la comercialización o el acceso directo a los mercados emisores.

15.- Se da una tendencia generalizada al asociacionismo como estrategia para la interlocución y “defensa” de los intereses del sector y, muy específicamente,

como lobby de presión frente a la Administración. Comienzan a producirse intentos de integración y cooperación con resultados positivos, sesgados a lo horizontal, pero son patrimonio cuasi exclusivo del segmento elitista.

VARIABLE Nº 3: ACTITUD PRO COLLABORATIO

DESCRIPCION:

16.- Los emprendedores más avanzados comienzan a percibir que la integración empresarial puede ser una solución o una estrategia para abordar determinados problemas pero la tendencia es todavía incipiente y limitada a pesar de su éxito a las empresas de mayor eficacia y nivel de gestión. Con lo que la integración se contempla como una práctica “solo para iniciados”

VARIABLE Nº 4: ACTITUD INSTITUCIONAL:

DESCRIPCION:

17.- Se registran comportamientos y tendencias inerciales en la administración, la orientación hacia la creación de oferta continúa siendo la directriz principal del mecanismo subvencionador.

18.- Ello a pesar de las voces críticas provenientes ya de la propia administración, ya de entes especializados que consideran fundamental un cambio en el sesgo del mecanismo de fomento pasando de la fase “café para todos” a una definición más pormenorizada y acorde a la situación de evolución del sector, donde la integración y la cooperación empresarial aparecen como un elemento fundamental para la superar los problemas de atomización y dualismo empresarial.

19.- La presión inercial hacia la administración proviene fundamentalmente del segmento “tradicional” y de los muchos neoemprendedores que pugnan por entrar en el mundo del turismo rural gracias a las ayudas, aunque el sesgo especulativo sea importante. Las asociaciones también pugnan por su porción de dominio. Si bien se comienzan a plantear temas centrales (calidad, comercialización, tecnologías, investigación) todavía son predominantes las tendencias “formativistas” e interlocucionistas orientadas más al crecimiento de y continuidad de la propia organización que a las de las empresas representadas.

RESULTAS DEL ESCENARIO Nº 2:

ACTITUDES DOMINANTES

Los empresarios comienzan a aceptar a las otras empresas, reconociendo que comparten una problemática común: *los otros existen, compartimos problemas pero no soluciones o puntos de vista*

PERCEPCION EMPRESARIAL

- Prudencia: La cooperación entre las empresas es algo novedoso, innovador, pero comporta muchos riesgos porque tienes que confiar en demasía en los otros.
- Problemática: La cooperación entre las empresas puede ser buena, se ha realizado alguna actividad de este tipo que ha tenido poco resultado, pero es muy problemática porque de alguna manera estás en manos de los otros y es difícil que todo pueda salir bien cuando hay varios para ponerse de acuerdo.

CONDUCTA EMPRESARIAL

- Competencia pero también cooperación
- Tendencia al Asociacionismo sesgado hacia el reconocimiento y la captación de ayudas

ESCENARIO N° 3 “ARCHIPIÉLAGOS”**VARIABLE N° 1 ESTADIO EVOLUTIVO****DESCRIPCION:**

20.- La constante afluencia de nuevos empresarios y empresas a pesar del crecimiento sostenido de la demanda, provoca una situación de crisis de crecimiento, el sector en su conjunto se resiente del exceso de oferta, que complicado con algún problema de estancamiento de la demanda (Climatología adversa, recesión económica, clima de austeridad, subida de precios generalizada, ruptura de la relación precio calidad, saturación de demanda en las fechas clave) provoca una oleada de destrucción creativa en el entorno del sector.

21.- La destrucción afecta en particular al segmento tradicional que se resiente en demasía de la pérdida de clientes en los momentos álgidos de climax.

VARIABLE N° 2 SESGO EMPRESARIAL**DESCRIPCION:**

22.- Las circunstancias de crisis empeoran la situación de las empresas del sector tradicional provocando una puntual desaparición de tejido empresarial derivada de cierres o de una actividad discontinua reducida a determinadas periodos del año.

23.- La contracción es significativa, aunque cuantitativamente no reviste demasiada importante, y una situación de impass para el resto, donde cunde el desanimo. Se tiende a reconvertir los equipamientos en segundas residencias o se venden a los emprendedores y a los grupos de mayor nivel organizativo y de gestión.

24.- Las vacas flacas llegan también para el segmento elitista que sufre la recesión pero su mejor nivel organizativo y de gestión le permite ocupar los espacios vacíos que va dejando la contracción de las empresas familiares,

acaparando mas establecimientos y explotaciones, por lo que para éstos la crisis supone, a pesar de las dificultades, nuevas oportunidades.

27.- La crisis del sector tradicional tiende a escindir al mismo en dos grandes subsectores, el refractario destinado probablemente a desaparecer, aferrado a su modo tradicional de hacer turismo rural tradicional y el progresista que entienden que deben cambiar necesariamente para poder sobrevivir y crecer.

28.- Uno de los estandartes de cambio del sector progresista es la necesidad de proceder a formulas de integración empresarial al menos en su formato horizontal que permita superar las limitaciones de las pymes turísticas rurales en las áreas de calidad, tecnologías, comercialización y gestión. En ello coinciden con la elite empresarial que también considera fundamental la integración para la mejora de la comercialización y la penetración en mercados extranjeros.

VARIABLE Nº 3: ACTITUD PRO COLLABORATIO

DESCRIPCION:

29.- La mayoría de los emprendedores percibe positivamente la cooperación empresarial, por evidencia empírica, buenas practicas, necesidades derivadas de la crisis, etc., a pesar de su dificultad, considerando prioritario promover y adoptar esquemas de integración o de cooperación reforzada.

VARIABLE Nº 4: ACTITUD INSTITUCIONAL:

DESCRIPCION:

30.- Se produce una situación conflictual al interior del mecanismo subvencionador, el conflicto se da entre las posiciones de la inercia y aquellas del cambio reorientador.

31.- las instituciones se van a ver presionadas y cuestionadas desde diversos frentes, por una parte desde los segmentos más afectados por la crisis y sus asociaciones representativas que ven en las ayudas su ultima potencial tabla de salvación, a la que se aferran, llegando a las protestas en el medio rural. Por

otra por las reivindicaciones de los segmentos de elite y de los que buscan la reorientación del sector.

32.- Las instituciones optan por tratar de contentar a todos, continuando con la línea inercial por un lado e incorporando al mecanismo subvencionador nuevas áreas que exceden a la típica creación de oferta, creándose líneas de apoyo, si bien lentamente y con cierta timidez (a nivel de dotaciones) se abren espacios a la cooperación empresarial, a las fórmulas de agregación de oferta y los mecanismos sistémicos de gestión turística.

RESULTAS DEL ESCENARIO Nº 3:

ACTITUDES DOMINANTES

Los empresarios aceptan plena y abiertamente la cooperación empresarial como una estrategia para la superación de los problemas del sector, ya sea por necesidad, ya por elección. La actitud dominante en el tejido empresarial es la *pro collaboratio*.

Se contemplan positivamente, lo que no significa que no existan celos o reservas, las modalidades de actuación conjunta, si bien esta aceptación todavía no se traslada automáticamente a la cotidianeidad, puesto que aunque ya empiezan a tomar cuerpo las acciones concretas de cooperación todavía tienen un carácter iniciático.

PERCEPCION EMPRESARIAL

Plena asertividad: se reconoce y se acepta a los otros, considerándolos como un activo o recurso que podría ser muy útil para el crecimiento y la consolidación de la propia empresa. Dicha situación podría resumirse en la frase *Necesito a los otros para poder crecer y consolidarme*, o incluso, *lo que funciona para otros podría funcionar también para mi*.

CONDUCTA EMPRESARIAL

Tendencia hacia la integración y cooperación, igualmente se comienzan a plantear y llevarse a cabo un número importantes de iniciativas de colaboración y cooperación, de resultado dispar, pero que ayudan a generar un estado de opinión muy favorable hacia formulas de integración empresarial en el turismo rural.

VII. Desarrollo del Estudio Empírico: Análisis de Escenarios

Siguiendo el esquema propuesto en el apartado VI.3.1, en la presente sección se procederá a llevar a cabo el estudio empírico que en el contexto de neutra investigación está directamente vinculado al análisis de escenarios. Por ello se realizará el análisis de las 4 variables de referencia de cada uno de los escenarios: *Estadío Evolutivo*, *Sesgo Empresarial*, *Actitud procolaboratio* y *Sesgo Institucional* en relación a la variable transversal definida como “propensión a la cooperación e integración empresarial de los empresarios turísticos rurales andaluces”.

Toda vez realizado dicho análisis dispondremos de la información suficiente para poder realizar el encuadramiento o ajuste de escenario con las correspondientes consideraciones y recomendaciones valutatorias para la aplicación pertinente del modelo teórico distrito turístico rural al turismo rural de Andalucía.

Llegado a este punto se llevarán a cabo las propuestas de mejora (incorporación de mecanismos, readaptación) esbozadas en los apartados anteriores así como propuestas de geo- referenciación destinadas a plantear localizaciones potenciales de futuros distritos turísticos rurales andaluces.

Por último se procederá a la contrastación de las hipótesis de investigación.

VII.1.- Variable N.º 1 Estadio Evolutivo de la producción turística rural de Andalucía

El análisis de la variable N.º 1 de los escenarios de ubicación definidos anteriormente se ha realizado en base a las bases de datos asentados, de carácter oficial provenientes de organismos estadísticos nacionales como el *Instituto Nacional de Estadística* (INE), de organismos estadísticos autonómicos como el *Sistema de Análisis y Estadística de Turismo de Andalucía* (SAETA) y del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, la empresa pública Turismo Andaluz S.A., y el Centro de Estudios de Turismo Interior; así como de datos provenientes de entes de investigación locales como la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE) Igualmente se ha hecho uso de entrevistas personales a expertos y responsables del sector.

Con los datos recopilados hemos podido considerar y estimar las actuales coordenadas y características de la producción turística rural de Andalucía y sus posibles proyecciones de futuro, en definitiva, su estadio evolutivo de cara a la aplicación del modelo teórico Distrito Turístico Rural.

VII.1.1.- Aspectos Genéricos

Los datos recogidos en las tabla 7.1 que se expone en la pagina siguiente permiten una panorámica de síntesis de la evolución y estado del turismo rural en Andalucía a lo largo del ultimo quinquenio. Los datos son bastante elocuentes en cuanto que proyectan una situación donde el crecimiento de las categorías cuantitativas: establecimientos, plazas, personal, viajeros y pernoctaciones, niveles de ocupación por plazas y habitaciones o días de estancia media aparece como una constante. Apreciándose una tendencia al despegue en el bienio 2003 / 2004. A tenor de los aspectos cuantitativos el turismo rural andaluz aparece configurado como un segmento de actividad turística en clara expansión, con un incremento constante de la oferta, en paralelo a una demanda en paulatino crecimiento.

Tabla Nº 7.1-A:

Evolución del Número de Establecimientos Turístico Rurales en Andalucía

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
					2001-02	2002/03	2003/04
TOTAL	314	351	379	481	12%	8%	27%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Se entiende, por *establecimientos abiertos al público*, siguiendo la terminología de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR) (INE, 2005) el número de alojamientos de turismo rural abiertos de temporada estimados por la encuesta. Por alojamiento de turismo rural abierto de temporada se entiende, aquel en el que el mes de referencia está comprendido dentro de su periodo de apertura. Como evidencian los datos de la tabla su crecimiento ha sido constante, si bien con oscilaciones, haciéndose más fuerte en el 2004 con un 27% de incremento porcentual.

Por lo que respecta al número de plazas se incrementa en paralelo al de los establecimientos, apreciándose un incremento sostenido bastante elevado, con fluctuaciones anuales pero siempre por encima de la banda del 17%, como pone de relieve la Tabla 7.1-B

Tabla Nº 7.1-B:

Evolución del Nº de plazas en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía

NUMERO DE PLAZAS (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
					2001-02	2002/03	2003/04
TOTAL	2.228	2.774	3.282	4.034	25%	18%	23%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

En cuanto al volumen de empleo en los establecimientos turístico rurales de Andalucía, crece de forma continuada en el periodo de estudio, moviéndose en porcentajes muy altos y siempre por encima del 15%, llegando alcanzar el 32% en la anualidad 2004, tal y como refleja la tabla nº 7.1-C. Si bien para

considerar adecuadamente la “calidad” de dicho crecimiento debemos profundizar en el análisis del mismo.

Tabla Nº 7.1-C:

Evolución del Nº de Empleos en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía

PERSONAL EMPLEADO (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
					2001-02	2002/03	2002/04
TOTAL	506	618	711	936	22%	15%	32%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Un aspecto fundamental del fenómeno turístico es el flujo de demanda que en el caso del turismo rural aparece en fase expansiva partiendo de un modesto 6% va a crecer exponencialmente en el bienio 2002-2004, hasta alcanzar un rotundo 30% de incremento, como se pone de manifiesto en la tabla 7.1-D, sobrepasando la cota de los 90.000 viajeros.

Tabla Nº 7.1-D:

Evolución del Nº de Empleos en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía

Nº DE VIAJEROS (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
					2001-02	2002/03	2003/04
TOTAL	54.257	57.401	69.407	90.141	6%	21%	30%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

En paralelo con el ítem anterior, las pernoctaciones de dichos viajeros también han crecido de forma importante a lo largo del periodo de estudio, observándose un crecimiento sostenido con leves oscilaciones superior al 15% durante estos años, como expresan los datos recogidos en la tabla nº 7.1 - E., que se expone a continuación:

Tabla Nº 7.1-E:

Evolución del Nº de Pernoctaciones en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía.

VOLUMEN DE PERNOCTACIONES (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
					2001-02	2002/03	2003/04
TOTAL	180.429	211.514	243.857	309.457	17%	15%	27%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Como si fuera el reverso de la moneda, tan luminoso panorama presenta ciertas sombras, a partir de la consideración de aspectos tales como niveles de ocupación existentes (ya por plazas, ya por habitaciones) y duración de la estancia media. Efectivamente, y tal y como muestran los registros de las tablas nº 7.1-F y 7.1-G, los niveles de ocupación por plazas y por habitaciones muestran un descenso paulatino durante el periodo de referencia, para la ocupación por plazas se registran contracciones continuas en la banda del -7% anual, frenándose en el 2004, año especialmente bueno para la actividad que logra sólo detener la caída, quedándose en un modesto 1%.

Tabla Nº 7.1-F:

Evolución del Grado de ocupación por plazas en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía.

OCUPACIÓN POR PLAZAS (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
	%	%	%	%	2001-02	2002/03	2002/04
MEDIA ANUAL	24.06	22.36	20.50	20.66	-7%	-8%	1%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Dicha tónica se repite en la ocupación por habitaciones, si bien aquí la caída es menos espectacular por cuanto se concentra en el ejercicio 2002-2003, alcanzando un fuerte 10% en ese momento, deteniéndose su caída en 2003-04, si bien moviéndose todavía en números negativos, como evidencian los datos de la tabla 7.1-G, que se expone a continuación:

Tabla Nº 7.1-G:

Evolución del Grado de Ocupación por Habitaciones en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía.

OCUPACIÓN POR HABITACIONES (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
	%	%	%	%	2001-02	2002/03	2002/04
MEDIA ANUAL	27.46	27.16	24.42	24.16	-1%	-10%	-1%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Por lo que respecta a la evolución de la duración de la estancia media, se aprecia una cierta tendencia regresiva en las dos últimas anualidades, con caídas del 5% y del 2%, si bien se partía de posiciones relativamente consistentes, dando la impresión de una inversión más o menos brusca en el signo de los porcentajes, si bien no cambian sustancialmente los valores base que aparecen anclados en torno al promedio de 3.48 días de estancia, con fluctuaciones en ascenso y descenso. La tabla nº 7.1-H muestra la síntesis de dichos registros:

Tabla Nº 7.1-H :

Evolución de la dimensión de la Estancia Media en Establecimientos Turístico Rurales de Andalucía.

DURACIÓN ESTANCIA MEDIA (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
	Días	Días	Días	Días	2001-02	2002/03	2002/04
MEDIA ANUAL	3.33	3.68	3.51	3.43	11%	-5%	-2%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

En definitiva, se produce una situación bastante contradictoria puesto que en paralelo a una expansión de las categorías lineales (viajeros, pernoctaciones, plazas, establecimientos, empleados) se produce una regresión más o menos significativa en las categorías relacionales (Grado de ocupación, duración de estancia media) que ponen en relación dos o varias categorías lineales, lo cual

no debería inducir a un excesivo optimismo, desde una perspectiva empresarial al menos.

Tal situación, podría explicarse por que el crecimiento de la Oferta es sustantivamente mayor que el incremento de la Demanda; así, el porcentaje de incremento medio anual del numero de plazas es del 23% (2001-2004), mientras que para el numero de establecimientos el porcentaje medio es del 16,3%, en el mismo periodo. La demanda, ya por volumen de viajeros, ya por numero de pernoctaciones, también presenta incrementos medios notables, en torno al 19% de incremento medio anual, en el lapso temporal especificado, pero este crecimiento de los flujos de visitantes que pernoctan no compensa el de la Oferta, al ser comparativamente inferior. Por lo que respecta a la estancia media, ésta oscila en torno a 3.5 días como promedio en el periodo temporal de referencia.

Todo lo anterior debería inducir a la prudencia en cuanto a la situación del turismo rural, al menos en su dimensión percepción empresarial, por cuanto que un segmento orientado sustancialmente al alojamiento, como parece configurarse el turismo rural en Andalucía, debería aspirar de cara a su productividad y rentabilidad a lograr altas tasas de ocupación combinadas a estancias medias de mayor duración, de lo contrario en algún momento el sector se resentirá estructuralmente, tendiendo a perfeccionar el ajuste entre Oferta y Demanda.

Una reflexión sobre los datos anteriores, desde una perspectiva meramente empresarial, evidenciaría la presencia de un predominio neto de los comportamientos reactivos hacia la demanda en las conductas y actitudes de los emprendedores andaluces de turismo rural, en detrimento de conductas proactivas. Es decir, la presión de demanda existente provoca en los emprendedores una respuesta inmediata y primaria, ante las posibilidades de negocio, respuesta que se traduce en incrementos “extensivos” de la oferta existente: más establecimientos, mas plazas.

Si bien, este tipo de comportamientos tiene un limite de viabilidad importante en la capacidad de absorción del mercado turístico rural, determinada

por factores tales como las fluctuaciones propias de la demanda, la sostenibilidad de las explotaciones y del medio donde operan y en la propia esencia del hecho turístico rural (climatología, modas, tendencias, precios, políticas de fomento, calidades en la prestación de los servicios, etc.) por ello parece muy importante la promoción de comportamientos proactivos en el empresariado, orientados a la organización, estructuración y cualificación de la oferta y a la intensificación de la productividad de los emprendimientos existentes. De lo contrario podría llegar a producirse, en un futuro no demasiado lejano, situaciones de saturación del mercado con los consiguientes retrocesos y reajustes, que por bien del turismo rural andaluz y de su funcionalidad como de dinamizador socioeconómico del medio rural andaluz debería evitarse en la medida de lo posible.

VII.1.2.- Estudio de Situación y Evolución de Variables

Una visión mas pormenorizada de la situación y estadio evolutivo de la producción turística rural andaluza vendría dada por el estudio anual de las variables enunciadas en el epígrafe anterior. Para ello hemos considerado el desempeño anual de las variables relacionales (*Ocupación y estancia media*) y de las variables lineales *viajeros y pernoctaciones* con objeto de definir las “constantes” del turismo rural andaluz. Para facilitar una mejor comprensión de los datos se presentan tanto en formato grafico como en formato tabloide, lo que posibilita una visión sintética y simultáneamente en movimiento de dicha problemática.

VII.1.2.1.- Variables relacionales: Ocupación por plazas, habitaciones y duración de estancia media.

Una precisión conceptual sobre la *ocupación por plazas y habitaciones* nos la ofrece la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR), que entiende por grado de ocupación por plazas la relación, expresada porcentualmente entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas (que incluyen las camas supletorias) por los días a que se refieren las pernoctaciones (INE, 2005) camas supletorias serán todas aquellas que no tengan carácter fijo y que no estén incluidas en las plazas declaradas oficialmente que constan en el directorio.

Mientras que por grado de ocupación por habitaciones se concibe la relación, en porcentaje, entre el total de habitaciones ocupadas en el mes y el número total de habitaciones disponibles en el establecimiento por los días del mes de referencia.

Por lo que se refiere al grado de ocupación por plazas los datos referentes al grado de ocupación mensual por plazas en el periodo 2001-04 en establecimientos de turismo rural andaluz se encuadran en la tabla nº 7.2, que se expone a continuación:

Tabla Nº 7.2: Evolución de grado de ocupación mensual por plazas en establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001 - 2004)

OCUPACIÓN PLAZAS (2001-2005)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
	Ocup. Plazas	Ocup. Plazas	Ocup. Plazas	Ocup. Plazas	2001-02 %	2002/03 %	2002/04 %
ENERO	12,66	10,22	9,16	12,33	-2,44	-1,06	3,17
FEBRERO	13,67	13,46	13,21	13,69	-0,21	-0,25	0,48
MARZO	16,68	24,85	12,30	13,55	8,17	-12,55	1,25
ABRIL	32,97	18,47	26,83	24,73	-14,5	8,36	-2,1
MAYO	17,51	18,07	18,47	15,22	0,56	0,4	-3,25
JUNIO	13,85	16,56	14,92	15,16	2,71	-1,64	0,24
JULIO	36,28	29,54	25,38	27,49	-6,74	-4,16	2,11
AGOSTO	52,28	49,83	49,26	44,77	-2,45	-0,57	-4,49
SEPTIEMBRE	25,08	24,40	23,02	20,52	-0,68	-1,38	-2,5
OCTUBRE	23,30	19,55	19,72	19,28	-3,75	0,17	-0,44
NOVIEMBRE	16,55	15,64	12,19	12,81	-0,91	-3,45	0,62
DICIEMBRE	24,43	23,55	19,41	22,54	-0,88	-4,14	3,13
					0		
MEDIA ANUAL	24,06	22,36	20,59	20,66	-1,7	-1,77	0,07

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Desglosando anualmente los datos expuestos puede observarse, partiendo de la anualidad 2001, que los grados de ocupación por plazas presentan en el periodo objeto de estudio un comportamiento similar, determinado por el impacto de la estacionalidad de la actividad en el funcionamiento de las explotaciones.

En efecto, se aprecian unas puntas de ocupación estacionales muy similares, que coinciden con los periodos vacacionales de mayor actividad turística en el medio rural, Semana Santa (periodo abril) y periodo Estival (periodo julio y en particular agosto) donde los niveles de ocupación se elevan por encima del índice 30,00 hasta alcanzar la punta máxima de 52,28 en Agosto. También puede apreciarse la tendencia a la configuración de una suerte de temporada media en los meses de Septiembre, Octubre y Diciembre, auspiciada por la presencia de periodos vacacionales reducidos derivados de puentes, fiestas locales y autonómicas (Hispanidad, Constitución, Todos los Santos, Navidad) donde los niveles de ocupación por plazas se sitúan en torno al índice 24,00, si bien en el mes de noviembre decae la actividad.

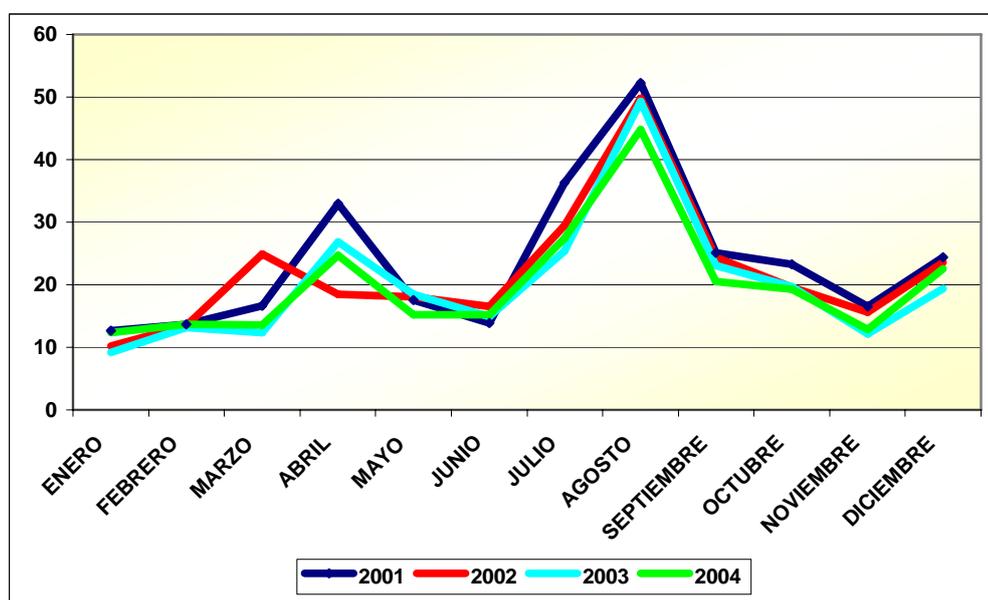
El patrón de comportamiento marcado por la anualidad 2001 se reproduce con leves oscilaciones para las restantes campañas, observándose para el ejercicio del 2002, una reproducción del esquema de fluctuación estacional de la actividad anteriormente considerado, con puntas de ocupación en las etapas primaveral (marzo) y estival (julio y agosto) si bien se aprecia un descenso en los índices, que en esta anualidad no alcanzan el límite del 30,00 en los meses de mayor ocupación (marzo 24,85; julio 29,54) y el clímax de agosto se detiene en el 49,83. En lo que anteriormente denominamos “temporada media” los meses de septiembre y diciembre mantienen un aceptable nivel de desempeño (24,40 y 23,55) aunque el descenso de octubre y noviembre resulte mas acentuado.

Para el ejercicio 2003 se reproduce la tónica dominante a la segmentación de la actividad y de los niveles ocupacionales en picos de fuerte concentración (primaveral y estival) si bien la aportación del mes de julio es menor que en los años anteriores, siendo menor por vez primera que la correspondiente al mes punta primaveral (marzo o abril). Lo que si parece evidente en comparación con anteriores ejercicios es que la denominada “temporada media” pierde tono, manteniendo niveles comparativamente bajos, acusando una bajada media de casi 3 puntos porcentuales ya en el segmento de habitaciones, ya en el de plazas.

Para la anualidad del 2004 se aprecia en cuanto a la ocupación de plazas la pervivencia del esquema de fluctuación estacional ya visto en las anualidades anteriores, si bien en esta se aprecia un cierto retroceso en los niveles de ocupación por plazas en el segundo y tercer trimestre del año, niveles que resultan inferiores a los del 2003 en la mayor parte de los meses, destacando la acentuada caída de agosto de casi 5 puntos, compensada en parte con las subidas del primer y último trimestre enero (3,17 puntos) y diciembre (3,13)

En líneas generales la evolución en el periodo de estudio de la variable *ocupación por plazas* muestra un comportamiento tendente al *impass*, como pone de manifiesto el gráfico 1.1, las medias anuales de ocupación por plazas tienden a una mínima fluctuación, tendiendo a decrecer en las anualidades del periodo 2002-2003 y llegando a un punto de estabilización en el 2004, donde no se registran diferencias significativas con la campaña del 2003, tendiendo a solaparse las gráficas correspondientes a uno y otro año.

Graf. 1.1 : Perfiles anuales de grados de ocupación por Plazas (2001-2004)



Para la variable *ocupación de habitaciones* el conjunto de datos disponible se concentra en la tabla nº 7.3., registros sintetizados en el gráfico de referencia n 1.2. que se exponen a continuación:

Tabla Nº 7.3: Niveles mensuales de ocupación por habitaciones (2001 - 2004) en los establecimientos de turismo rural de Andalucía

Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
	Ocup. Habit.	Ocup. Habit.	Ocup. Habit.	Ocup. Habit.	2001-02	2002/03	2002/04
ENERO	14,69	12,55	11,50	14,10	-2,14	-1,05	2,6
FEBRERO	16,26	16,63	15,27	16,23	0,37	-1,36	0,96
MARZO	20,00	29,01	15,53	16,81	9,01	-13,48	1,28
ABRIL	35,36	22,86	31,12	27,92	-12,5	8,26	-3,2
MAYO	20,13	24,14	22,46	18,09	4,01	-1,68	-4,37
JUNIO	17,10	20,48	19,78	17,89	3,38	-0,7	-1,89
JULIO	40,59	35,02	29,65	32,24	-5,57	-5,37	2,59
AGOSTO	58,65	58,97	57,23	51,29	0,32	-1,74	-5,94
SEPTIEMBRE	30,32	31,58	27,69	24,62	1,26	-3,89	-3,07
OCTUBRE	26,85	24,38	23,10	23,22	-2,47	-1,28	0,12
NOVIEMBRE	19,10	19,38	14,30	15,62	0,28	-5,08	1,32
DICIEMBRE	26,90	25,91	21,59	24,83	-0,99	-4,32	3,24
							0
MEDIA ANUAL	27,46	27,16	24,42	24,16	-0,3	-2,74	-0,26

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

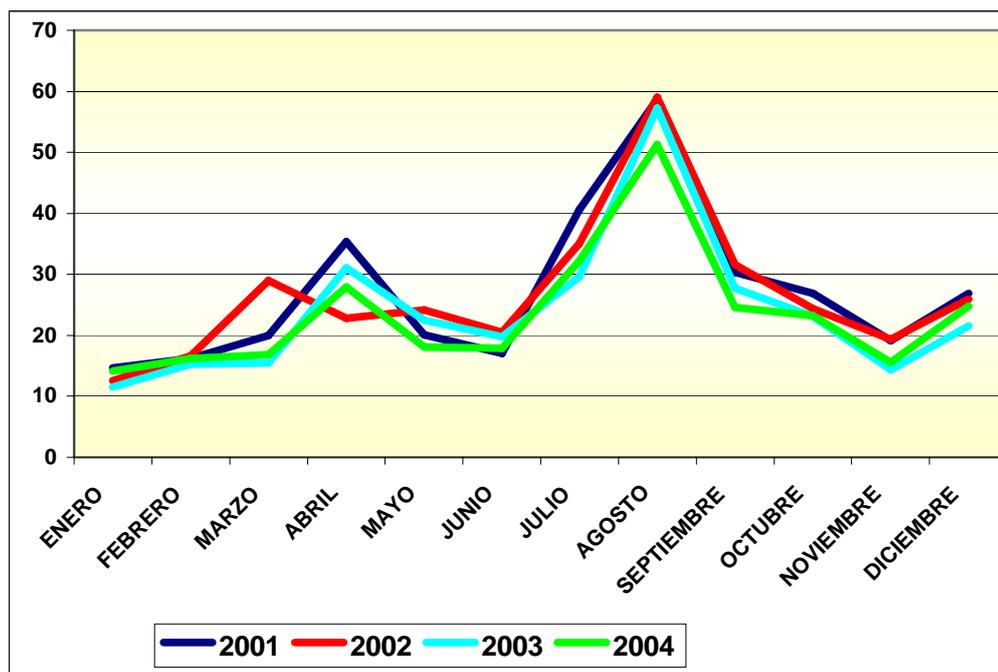
Como puede apreciarse el comportamiento de la variable ocupación por habitaciones muestra un paralelismo muy acusado con la ocupación por plazas, presentando en el periodo de estudio un desempeño muy similar, mostrando con mínimas oscilaciones la idéntica tendencia al *impass*, o si se quiere al comportamiento regresivo en las anualidades 2002-2003, y una cierta recuperación en el 2004. Se observa igualmente la reproducción del esquema de fluctuación estacional ya anteriormente contemplado, con cotas máximas en Agosto y Semana Santa y puntas de ocupación aceptables en la fase primaveral y estival del ciclo anual.

La caída en los niveles de ocupación por habitaciones del 2003, aparece muy acentuada ya que los registros son inferiores en todas las mensualidades con respecto a los dos años anteriores, registrándose para el 2004 una cierta recuperación, que podría mas bien considerarse un punto de inflexión de la fase descendente, con una leve mejoría en el trimestre enero marzo, compensada por un descenso bastante evidente en el segundo y tercer trimestre con el único dato

positivo con respecto al año anterior del mes de julio que alcanza el 32,24. sin embargo se produce un descenso de seis puntos porcentuales en el mes de agosto y de tres en el mes de septiembre. Llegando las buenas noticias en los meses de noviembre y diciembre con 1,30 y 3,24 puntos porcentuales de diferencia en positivo.

Por lo que respecta al perfil anual, expresado en el grafico nº 1.2, se aprecian claramente las diferencias existentes entre el primer y el segundo bienio, marcando las distancias a favor del primero. Observándose para el bienio regresivo (2003-2004) una tendencia a la superposición con pequeñas variaciones entre los gráficos de uno y otro año.

Graf. 1.2 : Perfiles anuales de grados de ocupación por Habitaciones en establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001-2005)



Por lo que se refiere a la variable *estancia media*, ésta es una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los establecimientos y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros (INE, 2005).

Los datos contenidos en la tabla N° 7.5, plantean en líneas generales una situación bastante estable, por cuanto que no se aprecian a nivel general fuertes oscilaciones en la duración de la estancia media a nivel anual, incluso podría hablarse de un cierto estancamiento; aunque en el 2002 pueda apreciarse una tendencia al crecimiento de la misma, (si bien modesto) durante la mayoría de los meses, compensada a niveles generales por el descenso correlativo en las mensualidades de enero, febrero y diciembre. Esta tendencia se ve ligeramente frenada en el 2003, donde solo los meses de abril y mayo presentan niveles ligeramente superiores a los del año anterior, de ahí que en el global la media del 2003 sea inferior a la del 2002. En la anualidad 2004 se aprecia, una situación de *impass*, donde la estancia media tiende a moverse en valores similares a las anteriores anualidades, con oscilaciones mínimas.

Tabla N° 7.4: Niveles mensuales de duración de estancia media en los establecimientos turístico rurales de Andalucía (2001 - 2004)

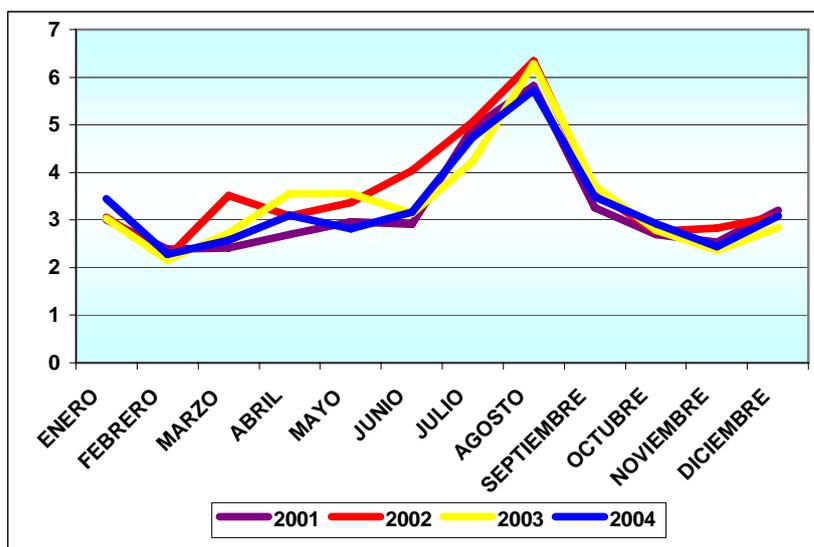
ESTANCIA MEDIA (2001-2004)				
Periodo	2001	2002	2003	2004
	Días	Días	Días	Días
ENERO	3,01	3,06	3,03	3,44
FEBRERO	2,39	2,21	2,16	2,28
MARZO	2,41	3,51	2,72	2,57
ABRIL	2,69	3,09	3,55	3,10
MAYO	2,97	3,37	3,56	2,82
JUNIO	2,91	4,04	3,14	3,17
JULIO	4,94	5,06	4,23	4,74
AGOSTO	5,82	6,34	6,27	5,72
SEPTIEMBRE	3,26	3,60	3,72	3,49
OCTUBRE	2,69	2,76	2,79	2,92
NOVIEMBRE	2,53	2,83	2,36	2,44
DICIEMBRE	3,21	3,08	2,84	3,09
MEDIA ANUAL	3,33	3,68	3,51	3,43

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Por lo que respecta la perfil anual el gráfico muestra la tendencia ligeramente descendente de la variable en los últimos años en particular el 2004, donde se aprecian con claridad esas fluctuaciones a la baja, a pesar de

observarse un cierto repunte en el último trimestre del año donde en todos los meses se incrementa la duración de la estancia media con respecto a la anualidad anterior.

Graf. 1.3 : Perfiles anuales de niveles de estancia media (2001-2004)



VII.1.2.2.- Variables lineales : *Viajeros / Pernoctaciones*

Por lo que se refiere al análisis de las variables viajeros / pernoctaciones, se conciben como *viajeros entrados* a todas aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento (INE, 2005). Por *pernoctaciones* se entiende cada noche que el viajero se aloja en el establecimiento.

En términos cuantitativos la evolución de los volúmenes de ambos segmentos muestra una tendencia evidente al crecimiento en el periodo objeto de estudio, si en las cifras a nivel general podrían considerarse modestas, como muestra el desglose de datos de las tablas que junto a los gráficos disponibles posibilitan una visión panorámica de la problemática de referencia, donde destacan los perfiles accidentados y los dientes de sierra típicos de las actividades sometidas a fuertes oscilaciones estacionales.

Durante el periodo de estudio, la variable “viajeros” muestra una evolución tendente al incremento progresivo del flujo de viajeros, apreciándose un claro efecto despegue en el volumen total de viajeros en el 2003, que se va a confirmar en el 2004, confirmándose el segundo semestre anual como la etapa de mayor actividad en la temporada turística rural andaluza, todavía muy sesgada hacia la estacionalidad con cotas máximas de presencias ancladas en torno a los periodos vacacionales de Semana Santa, periodo Estival y Navidad.

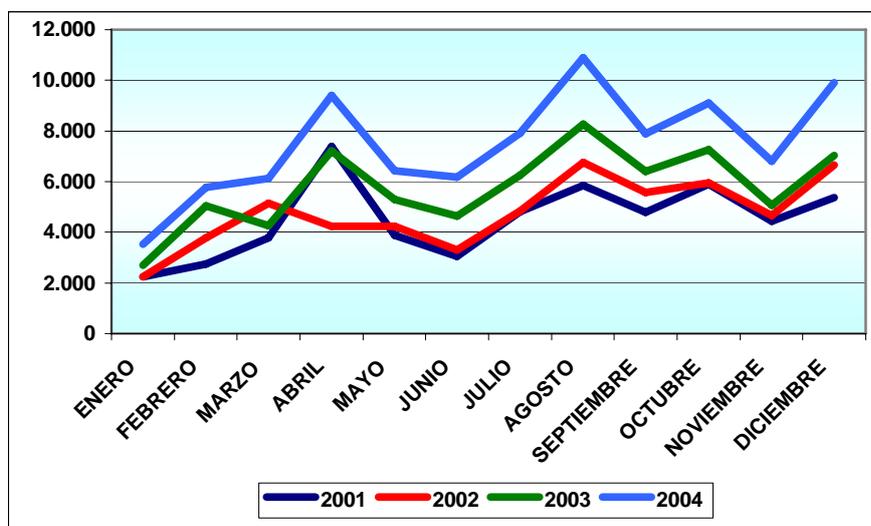
Tabla Nº 7.5: Volúmenes mensuales para la variable *viajeros entrados* en los establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001 - 2004)

VIAJEROS (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
	Viajeros	Viajeros	Viajeros	Viajeros	2001-02	2002/03	2003/04
ENERO	2.248	2.246	2.694	3.541	0	20	31
FEBRERO	2.739	3.784	5.053	5.775	38	34	14
MARZO	3.786	5.133	4.271	6.118	36	-17	43
ABRIL	7.395	4.243	7.211	9.396	-43	70	30
MAYO	3.879	4.234	5.291	6.432	9	25	22
JUNIO	3.062	3.313	4.634	6.164	8	40	33
JULIO	4.807	4.847	6.241	7.928	1	29	27
AGOSTO	5.858	6.748	8.265	10.892	15	22	32
SEPTIEMBRE	4.799	5.577	6.396	7.889	16	15	23
OCTUBRE	5.888	5.952	7.266	9.097	1	22	25
NOVIEMBRE	4.433	4.670	5.061	6.800	5	8	34
DICIEMBRE	5.363	6.653	7.025	9.908	24	6	41
TOTAL	54.257	57.401	69.407	89.940	6	21	30

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Parece claro, a tenor de los porcentajes, la aceleración de la variable en las campañas del 2003 y 2004, superando en esta última todos los registros anteriores. La expansión paulatina de la variable se refleja con precisión en el gráfico 1.4, donde la distancia entre las sucesivas gráficas pone de manifiesto el crecimiento paulatino de la variable y la fuerza del mismo.

Graf. 1.4: Perfiles anuales de la variable viajeros (2001-2005)



Un desglose anual del comportamiento de la variable viajeros muestra para la anualidad 2001, la presencia de fuertes fluctuaciones en cuanto al volumen, delineándose una de las constantes como es la concentración de viajeros en cotas máximas en determinadas fechas del calendario, compensándose con acentuados descensos, dando origen a ese perfil de cordillera tan característico a esta actividad.

Las cotas álgidas de afluencia compulsiva de viajeros se producen en Abril (por el impacto de las vacaciones de Semana Santa), Agosto (Vacaciones Estivales), Octubre (Hispanidad y todos los santos) y Diciembre (Navidad). también se puede apreciar la configuración de una suerte de fase expansiva en la afluencia, configurada por volúmenes superiores a los 4.500 viajeros / mes radicada en el segundo semestre del año, con la excepción del mes de noviembre si bien su descenso es limitado, y una fase recesiva en el primer semestre con la excepción de abril, con volúmenes que oscilan dentro de un arco de 2.248/3.879 unidades. Siendo el registro mas bajo el de enero.

Durante la anualidad 2002, parecen consolidarse las tendencias apuntadas en la campaña del 2001, siguiendo el esquema cotas estacionales y segunda mitad del año como temporada media-alta con presencia de viajeros por encima de las 4.800 unidades mensuales, destacando el crecimiento de

viajeros en Diciembre que alcanza una cota máxima de presencia (6.653) similar a la de agosto (6.748), decayendo la actividad suavemente en noviembre. En la temporada “baja”, con volúmenes de presencia inferiores a 4.300 unidades se continua repitiendo el clímax primaveral, que sin embargo no alcanza las cifras medias del segundo semestre del año. apreciándose en su conjunto una fuerte fluctuación entre las dos mitades de la anualidad.

Para el 2003 se aprecia un crecimiento importante del volumen de viajeros por mes, aun con todo se mantiene la divergencia entre ambas partes del año. En la segunda mitad, el nivel de viajeros no baja en ningún momento de los 5.000 efectivos, punto mas bajo en noviembre, mientras que los restantes meses acogen tanto las mayores presencias de viajeros (mas de 6500 de media) como las cotas máximas anuales (Agosto, Octubre y Diciembre) Si se aprecia una tendencia al crecimiento en los meses bajos, que ahora se mueven con presencias en torno a los 4.200 viajeros con el pico de abril que supera las 7.200 unidades, destaca el crecimiento observado en el mes de febrero, tradicionalmente deprimido, que supera las 5000 presencias.

La temporada “baja” del 2003 se presenta con volúmenes de presencia inferiores a 4.300 unidades, si bien se continua repitiendo el clímax primaveral, que sin embargo no alcanza las cifras medias del segundo semestre del año. apreciándose en su conjunto una fuerte fluctuación entre las dos mitades de la anualidad.

Para la campaña 2004, se aprecia un perfil muy similar a la de la anterior anualidad, si bien el crecimiento del Flujo de Viajeros es notorio con respecto al 2003, contándose un total de 10 meses superando el listón de los 6000 viajeros, limite que en la anterior campaña solo se superaba en seis ocasiones. Se supera por primera vez en el periodo estudiado (2001-2004) la cota de los 10.000 viajeros en Agosto y se esta muy cerca de conseguirlo en diciembre (9908 viajeros)

Por lo que se refiere a la variable pernотaciones, su evolución es bastante positiva en el conjunto de las anualidades observadas (2001-2004), apreciándose una tendencia sostenida al crecimiento, Los datos disponibles,

sintetizados en la tabla 7.5 ofrecen una panorámica clara de la evolución cuantitativa de la variable:

Tabla Nº 7.6: Volúmenes mensuales para la variable *pernoctaciones* en los establecimientos de turismo rural de Andalucía (2001 - 2004)

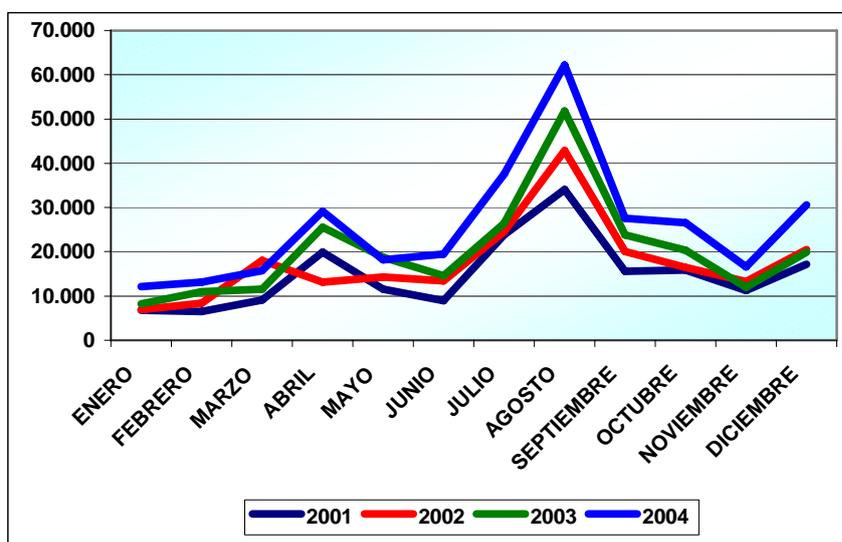
PERNOCTACIONES (2001-2004)							
Periodo	2001	2002	2003	2004	Incremento Porcentual		
	Pernoct	Pernoct	Pernoct	Pernoct	2001-02	2002/03	2003/04
ENERO	6.755	6.878	8.167	12175	2	19	49
FEBRERO	6.540	8.375	10.903	13147	28	30	21
MARZO	9.107	18.003	11.599	15738	98	-36	36
ABRIL	19.917	13.130	25.609	29165	-34	95	14
MAYO	11.515	14.249	18.816	18174	24	32	-3
JUNIO	8.914	13.371	14.549	19523	50	9	34
JULIO	23.757	24.518	26.430	37594	3	8	42
AGOSTO	34.068	42.797	51.812	62252	26	21	20
SEPTIEMBRE	15.637	20.057	23.781	27501	28	19	16
OCTUBRE	15.817	16.411	20.284	26551	4	24	31
NOVIEMBRE	11.195	13.214	11.957	16610	18	-10	39
DICIEMBRE	17.208	20.512	19.951	30657	19	-3	54
TOTAL	180.429	211.514	243.857	309.087	17%	15%	27%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Como puede observarse los incrementos porcentuales son notables especialmente concentrados en la Semana Santa donde llegan casi al 100% en marzo del 2002 y en abril del 2003, concentrándose las pernoctaciones de manera regular en el mes de agosto donde las cifras se disparan hasta alcanzar las mas de 62.000 pernoctaciones en agosto del 2004.

Todo ello tiene su reflejo en el grafico 1.5 donde se observa tanto el crecimiento anualmente considerado de la variable, como el patrón de concentración estacional de las mismas en los periodos álgidos primaverales y estivales:

Graf.1.5 : Perfiles anuales variable Pernoctaciones (2001-2005)



Sería importante plantear una reflexión sobre el fuerte impacto estacional que planea sobre la actividad turística rural, puesto de manifiesto con el análisis de la variable pernoctaciones que debería mover a la reflexión sobre la realidad del sector, y la capacidad de configurarse como un segmento de actividad turística consistente.

VII.1.3.- Referencia al Empleo

Siguiendo a la EORT (INE, 2005) se define como *personal ocupado* o empleado al conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios en el establecimiento durante el mes que incluye el período de referencia de la encuesta, aunque trabajen fuera de los locales del mismo.

VII.1.3.1.- Capacidad de inducción

Un aspecto fundamental en cualquier actividad económica orientada al desarrollo es su incidencia en el empleo, o lo que es lo mismo su capacidad generadora de puestos de trabajo, en este sentido el turismo rural andaluz a tenor de los datos recogidos en las tablas nº 7.7. A y B, no parece configurarse como un segmento de alta capacidad de inducción de puestos de trabajo, puesto que la ratio de empleos por establecimiento se cifra en 1,7 (2001), 1,8 (2002), 1,9 (2003) y 2 (2004), es decir la capacidad de inducción *per se*, es escasa, aunque su tendencia al crecimiento pueda interpretarse muy positivamente.

Tabla Nº 7.7-A: Evolución de la Ratio de empleos por establecimiento en el turismo rural andaluz para el periodo 2001 - 2002 (I)

RATIO DE EMPLEOS POR ESTABLECIMIENTO (2001 - 2002)						
PERIODO	2001			2002		
	Nº Establ.	Nº Empleos	Ratio	Nº Establ.	Nº Empleos	Ratio
ENERO	257	467	1,8	287	496	1,7
FEBRERO	256	426	1,7	295	510	1,7
MARZO	254	441	1,7	301	519	1,7
ABRIL	269	468	1,7	307	543	1,8
MAYO	283	520	1,8	324	575	1,8
JUNIO	293	520	1,8	344	601	1,7
JULIO	293	484	1,7	337	587	1,7
AGOSTO	294	492	1,7	345	609	1,8
SEPTIEMBRE	294	501	1,7	345	612	1,8
OCTUBRE	299	492	1,6	342	599	1,8
NOVIEMBRE	311	513	1,6	358	625	1,7
DICIEMBRE	314	506	1,6	351	618	1,8
Media Anual			1,7			1,8

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Tabla Nº 7.7-B: Evolución de la Ratio de empleos por establecimiento en el turismo rural andaluz para el periodo 2003 - 2004 (II)

RATIO DE EMPLEOS POR ESTABLECIMIENTO (2003 - 2004)						
PERIODO	2003			2004		
	Nº Establ.	Nº Empleos	Ratio	Nº Establ.	Nº Empleos	Ratio
ENERO	359	633	1,8	373	703	1,9
FEBRERO	362	648	1,8	385	749	1,9
MARZO	369	663	1,8	427	822	1,9
ABRIL	376	707	1,9	438	861	2,0
MAYO	384	716	1,9	432	866	2,0
JUNIO	381	726	1,9	513	1011	2,0
JULIO	390	751	1,9	523	1042	2,0
AGOSTO	389	761	2,0	531	1060	2,0
SEPTIEMBRE	396	765	1,9	548	1088	2,0
OCTUBRE	393	748	1,9	542	1035	1,9
NOVIEMBRE	376	690	1,8	529	993	1,9
DICIEMBRE	379	711	1,9	532	1000	1,9
Media Anual			1,9			2,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

VII.1.3.2.- Componentes de la relación laboral en el turismo rural andaluz

Un aspecto de gran relevancia en el análisis del empleo en el turismo rural andaluz, sería su carácter de prestación laboral remunerada, ya que de la afirmación o negación de la misma podrían derivarse importantes consideraciones. En función de los datos disponibles, sintetizados en la tabla Nº 7.8, es posible observar la presencia de un componente de *Empleo No Remunerado* muy importante al interno de la estructura del empleo en el turismo rural andaluz, componente que en el periodo 2001-2004 muestra una evolución expansiva, pasando de un porcentaje del 46% para el 2001 al 55% del 2003, lo cual sin duda es muy significativo y nos indica hasta que punto las empresas que desarrollan la producción turística rural responden al perfil de microemprendimiento familiar, que necesita de todos los inputs que puedan ayudar a la rentabilidad del negocio y si se trata de evitar costes, aún mejor.

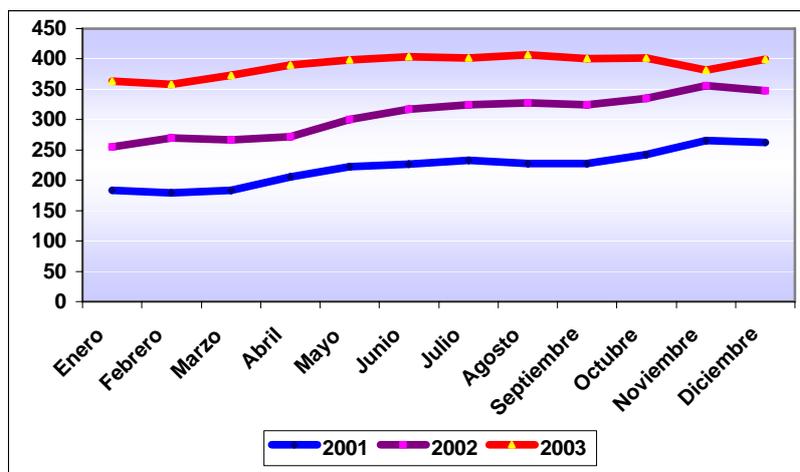
Tabla N° 7.8: Evolución del Componente Empleo No remunerado (2001 - 2003)

EVOLUCION COMPONENTE EMPLEO NO REMUNERADO									
PERIODO	2001			2002			2003		
	N° Emp.	Emp. NO \$	%	N° Emp.	Emp. NO \$	%	N° Emp.	Emp. NO \$	%
ENERO	467	182	39	496	255	51	633	365	58
FEBRERO	426	179	42	510	269	53	648	358	55
MARZO	441	183	41	519	267	51	663	372	56
ABRIL	468	205	44	543	272	50	707	390	55
MAYO	520	222	43	575	300	52	716	398	56
JUNIO	520	227	44	601	318	53	726	403	56
JULIO	484	233	48	587	325	55	751	401	53
AGOSTO	492	228	46	609	328	54	761	407	53
SEPTIEMBRE	501	229	46	612	325	53	765	400	52
OCTUBRE	492	242	49	599	335	56	748	403	54
NOVIEMBRE	513	266	52	625	356	57	690	381	55
DICIEMBRE	506	262	52	618	348	56	711	399	56
Media Anual			46			54			55

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Como se aprecia en el perfil de las graficas el componente no remunerado se encuentra en una clara expansión, la distancia entre los gráficos anuales así lo pone de manifiesto, siempre dentro de las fluctuaciones propias de la actividad turística rural

Graf.1.6 : Perfiles anuales del componente "Empleo No Remunerado" (2001-2004)



La presencia de un componente de empleo no remunerado cuantitativamente tan significativo, trasluce la realidad de un segmento de actividad poco profesionalizado, y poco cualificado de bajo nivel de rentabilidad, negocio básicamente familiar, por ello la planta “típica” de estos establecimientos estará normalmente constituida por el titular y algún familiar, familiar a tenor de los datos de la Tabla 7.10, probablemente de sexo femenino, que aparece como característica distintiva, de l componente no remunerado puesto que casi el 60% del mismo son mujeres.

Tabla Nº 7.9: Relevancia del Sexo femenino en “Empleo No Remunerado” en el turismo rural andaluz, periodo (2001 - 2003

PERIODO	2001			2002			2003		
	Nº Emp. NO \$	Empl. FEM	%	Nº Emp. NO \$	Empl. FEM	%	Nº Emp. NO \$	Empl. FEM	%
ENERO	182	100	55	255	143	56	365	211	58
FEBRERO	179	105	59	269	152	57	358	210	59
MARZO	183	105	57	267	148	55	372	214	58
ABRIL	205	114	56	272	152	56	390	224	57
MAYO	222	123	55	300	165	55	398	228	57
JUNIO	227	122	54	318	177	56	403	226	56
JULIO	233	127	55	325	181	56	401	228	57
AGOSTO	228	126	55	328	184	56	407	230	57
SEPTIEMBRE	229	128	56	325	178	55	400	233	58
OCTUBRE	242	135	56	335	187	56	403	236	59
NOVIEMBRE	266	147	55	356	197	55	381	224	59
DICIEMBRE	262	146	56	348	195	56	399	234	59
Media Anual	182	100	55	255	143	56	365	211	58

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Por su parte, el *Componente de Empleo Remunerado*, dado su carácter de reverso de la moneda, presenta una evolución regresiva, como pone de relieve la tabla nº 7.10-A para el empleo fijo y 7.10-B para el empleo eventual, la tendencia contractiva se acentúa en el periodo de estudio, pasando de una

participación porcentual en el total del empleo del 54% en el 2001 al 45% en el 2003.

Los datos y registros contenidos en la tabla n.7.10-A no parecen dejar lugar a dudas en cuanto a la regresión evidente del subcomponente empleo remunerado fijo en el turismo rural andaluz.

Tabla Nº 7.10-A: Carácter y evolución del Empleo Remunerado Fijo en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001 - 2003

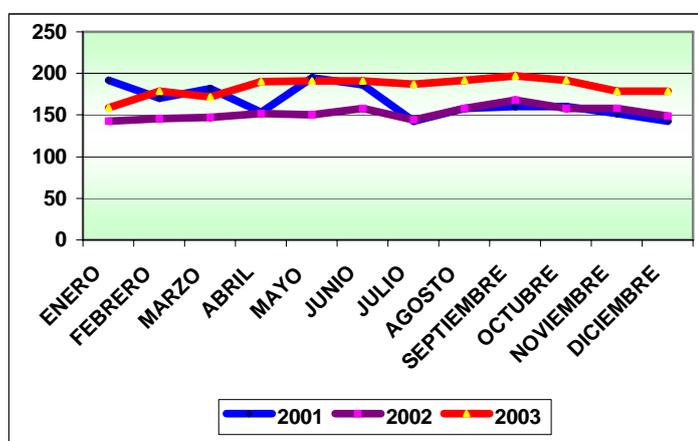
EVOLUCION EMPLEO REMUNERADO FIJO									
PERIODO	2001			2002			2003		
	Nº Empl	Empl Fijo	%	Nº Empl	Empl Fijo	%	Nº Empl	Empl Fijo	%
ENERO	467	192	41	496	143	29	633	159	25
FEBRERO	426	170	40	510	146	29	648	179	28
MARZO	441	182	41	519	147	28	663	172	26
ABRIL	468	153	33	543	152	28	707	190	27
MAYO	520	195	38	575	150	26	716	191	27
JUNIO	520	186	36	601	158	26	726	191	26
JULIO	484	143	30	587	144	25	751	187	25
AGOSTO	492	158	32	609	158	26	761	192	25
SEPTIEMBRE	501	160	32	612	168	27	765	197	26
OCTUBRE	492	160	33	599	158	26	748	192	26
NOVIEMBRE	513	152	30	625	158	25	690	179	26
DICIEMBRE	506	143	28	618	149	24	711	179	25
Media Anual	486	166		574	123		710	184	

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Si profundizamos en la naturaleza del empleo remunerado, observamos que el contingente de empleo fijo presenta una evolución regresiva disminuyendo su participación desde el 40%-38% de inicios del 2001 hasta el 26%-25% de fines del 2003, evolución sin lugar a dudas significativa en cuanto que redundaría en la consideración efectuada anteriormente de la necesidad acuciante de rentabilidad de los microemprendimientos de turismo rural, de reducir cargas y de optimizar por cualquier medio la rentabilidad de los mismos, el recurso desde la perspectiva de los emprendedores no parece ser otro que “tirar de familia”.

Evidentemente dicho proceso regresivo tiene su reflejo en el comportamiento de las gráfica de perfiles anuales, que como se observa en el grafico 1.7 presentan una tónica depresiva, a pesar del crecimiento formal en la cuantía de efectivos, por cuanto que dado el incremento observado a niveles generales el contingente fijo se reduce cada vez más en proporción a los restantes componentes, permaneciendo en cualquier caso por debajo de la línea de 200 efectivos.

Graf.1.7 : Perfiles anuales del componente “Empleo Remunerado Fijo” (2001-2004)



Por lo que se refiere al contingente eventual del empleo remunerado este supone en torno al 20% del Empleo total en el 2001, porcentual que se repite con leves oscilaciones para 2002 y 2003. Observándose una mayor presencia de empleados eventuales en los momentos de mayor actividad y ocupación en buena lógica turística. En la tabla nº 7.10-B se recogen los registros relativos al contingente de empleo remunerado eventual que se expone a continuación:

Tabla Nº 7.10-B: Carácter y evolución del Empleo Remunerado Eventual en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001 - 2003

EVOLUCION EMPLEO REMUNERADO EVENTUAL									
PERIODO	2001			2002			2003		
	Nº Empl	Empl Tem.	%	Nº Empl	Empl Tem.	%	Nº Empl	Empl Tem.	%
ENERO	467	92	20	496	98	20	633	110	17
FEBRERO	426	77	18	510	94	18	648	111	17
MARZO	441	76	17	519	105	20	663	118	18
ABRIL	468	109	23	543	119	22	707	127	18
MAYO	520	103	20	575	125	22	716	127	18
JUNIO	520	107	21	601	126	21	726	131	18
JULIO	484	108	22	587	118	20	751	163	22
AGOSTO	492	106	22	609	123	20	761	162	21
SEPTIEMBRE	501	113	23	612	119	19	765	168	22
OCTUBRE	492	90	18	599	106	18	748	154	21
NOVIEMBRE	513	95	19	625	111	18	690	129	19
DICIEMBRE	506	101	20	618	121	20	711	133	19
Media Anual			20			20			19

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Parece clara la tendencia a la estabilidad en términos porcentuales del empleo eventual, en su participación en el total y a la utilización puntual del mismo, para cubrir las necesidades inminentes y perentorias en los momentos álgidos de la temporada.

Por lo que se refiere al desglose por sexos del componente empleo remunerado, por lo que se refiere a los empleados remunerados fijos, el sesgo del mismo es esencialmente femenino, alcanzando los adeptos mujeres un porcentaje que oscila entre el 64% y el 67% del total del empleo fijo en el computo del periodo de análisis. Los registros disponibles aparecen sintetizados en la tabla nº 7.11-A, que se expone a continuación:

Tabla Nº 7.11-A : Relevancia del Sexo femenino en “Empleo Fijo Remunerado” en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001-2003

SESGO SEXUAL EN EL EMPLEO FIJO REMUNERADO									
PERIODO	2001			2002			2003		
	Emp. FIJOS	Empl. FEM	%	Emp. FIJOS	Empl. FEM	%	Emp. FIJOS	Empl. FEM	%
ENERO	192	116	60	143	95	66	159	103	65
FEBRERO	170	105	62	146	94	64	179	116	65
MARZO	182	114	63	147	97	66	172	113	66
ABRIL	153	98	64	152	97	64	190	121	64
MAYO	195	124	64	150	95	63	191	119	62
JUNIO	186	119	64	158	99	63	191	121	63
JULIO	143	97	68	144	90	63	187	116	62
AGOSTO	158	100	63	158	99	63	192	120	63
SEPTIEMBRE	160	103	64	168	105	63	197	125	63
OCTUBRE	160	102	64	158	104	66	192	122	64
NOVIEMBRE	152	100	66	158	105	66	179	113	63
DICIEMBRE	143	95	66	149	101	68	179	116	65
Media Anual			64			65			64

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Los datos de la tabla no parecen dejar lugar a dudas, mas de los dos tercios de los efectivos son mujeres, lo que da una idea de la importancia del empleo femenino en el contingente de empleo fijo del turismo rural andaluz.

Por lo que se refiere al desglose por sexos en el caso del empleo eventual remunerado, a tenor de los datos recogidos en la tabla Nº 7.11.-B, el sesgo de los mismos es clara y abiertamente femenino, alcanzando porcentajes más elevados incluso que para el contingente fijo, oscilando, en términos de promedio anual, entre el 81% - 75% para el periodo 2001-2003., alcanzando más de la tres cuartas partes del numero total de efectivos del contingente eventual.

Tabla Nº 7.11-B: Relevancia del Sexo femenino en “Empleo Remunerado Eventual en los establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001-2003

SESGO SEXUAL EN EL EMPLEO EVENTUAL REMUNERADO									
PERIODO	2001			2002			2003		
	Emp. TEMP.	Empl. FEM	%	Emp. TEMP.	Empl. FEM	%	Emp. TEMP.	Empl. FEM	%
ENERO	92	81	88	98	75	77	110	83	75
FEBRERO	77	71	92	94	74	79	111	86	77
MARZO	76	65	86	105	82	78	118	88	75
ABRIL	109	80	73	119	94	79	127	93	73
MAYO	103	85	83	125	96	77	127	95	75
JUNIO	107	87	81	126	96	76	131	94	72
JULIO	108	84	78	118	93	79	163	123	75
AGOSTO	106	84	79	123	95	77	162	126	78
SEPTIEMBRE	113	86	76	119	95	80	168	126	75
OCTUBRE	90	73	81	106	86	81	154	117	76
NOVIEMBRE	95	75	79	111	84	76	129	92	71
DICIEMBRE	101	80	79	121	94	78	133	98	74
Media Anual			81			78			75

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

VII.1.4.- Distribución Territorial de los Establecimientos.

Un aspecto que debería ser tenido muy en cuenta en el análisis de la producción turística rural andaluza de cara a la aplicación del modelo teórico Distrito Turístico Rural, es el de la localización espacial de los establecimientos, puesto que de la concentración o, en su caso, de la dispersión territorial de los mismos podrían derivarse importantes consecuencias.

Para una necesaria precisión conceptual, la EORT (INE, 2005) precisa que se entienden como alojamientos de turismo rural, aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma. Estos establecimientos suelen presentar unas características determinadas: a) están situados en un medio rural; b) son edificaciones con una tipología arquitectónica propia de la zona o están situados en fincas que mantienen activas

explotaciones agropecuarias (agroturismo); c) ofrecen un número de plazas y habitaciones para el alojamiento de huéspedes limitado, además de reunir ciertos requisitos de infraestructura y dotaciones básicas.

En principio, a tenor de la información disponible, sintetizada en la tabla nº 7.12, la distribución territorial existente tiende a la polarización territorial, si bien lo limitado de la información disponible, la gran extensión de Andalucía y la presencia de una oferta no reglada de todos conocida, aconsejan no realizar contundentes aseveraciones en este sentido. Si que parece clara la orientación hacia la concentración territorial en las provincias de Málaga, Granada y Córdoba, que representan en términos porcentuales en torno al 63%-61% de los establecimientos existentes en dicho periodo (2001-2002) en el conjunto de Andalucía.

Tabla N° 7. 12 : Disposición Territorial de los Establecimientos de turismo rural de Andalucía en el periodo 2001-2003

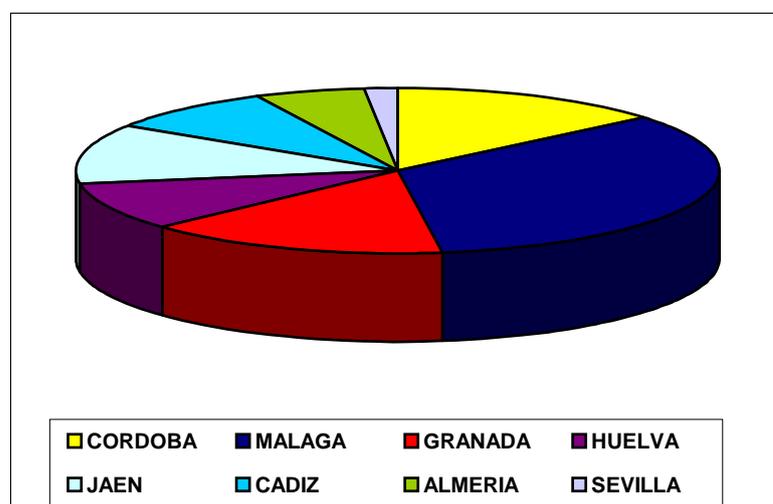
DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL			
PROVINCIA	2001	2002	2003
ALMERIA	18	14	ND
CADIZ	27	36	ND
CORDOBA	44	55	ND
GRANADA	48	50	ND
HUELVA	30	23	ND
JAEN	36	56	ND
MALAGA	106	108	114
SEVILLA	5	9	ND
TOTAL	314	351	

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Igualmente, se aprecia un fuerte dinamismo de la producción turística rural en la provincia de Jaén con un fuerte incremento del número de establecimientos (56%) lo que nos da idea de la eclosión del turismo rural en determinadas localizaciones de Andalucía, también es relevante el incremento observado en las provincias de Cádiz (33%) y Córdoba (25%).

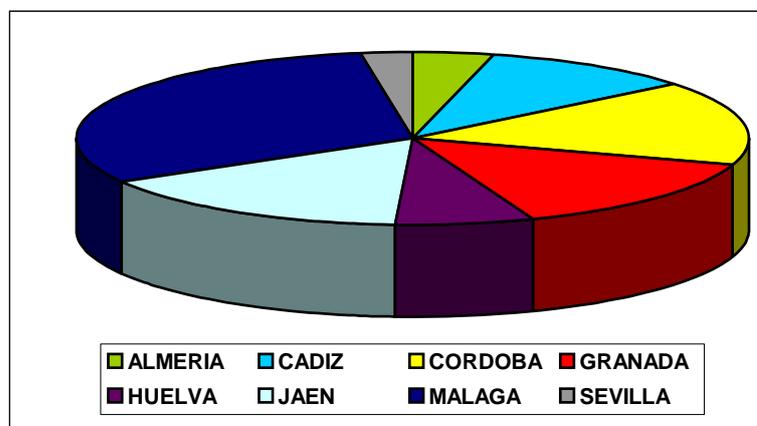
En los gráficos de referencia de la tabla 7.12, n.º 1.8 y 1.9 puede apreciarse tanto la evolución sufrida en el bienio 2001-2002 como el peso específico de cada provincia y la, a nuestro entender clara, tendencia a la polarización territorial. En el gráfico 1.8 podemos apreciar como el volumen de establecimientos radicado en Málaga y Granada supone casi la mitad de los existentes a nivel andaluz, provincias que complementadas por Córdoba concentran gran parte de la producción turístico rural de Andalucía, más de los dos tercios para el 2001.

Graf. 1.8: Distribución Territorial de los establecimientos de turismo rural andaluces (2001)



En el 2002 se mantiene en lo sustancial dicho panorama, si bien puede apreciarse el paulatino y perceptible crecimiento de la actividad, en los restantes territorios andaluces, con la incorporación de Jaén y Cádiz. Tampoco deberían evitar de reseñarse las oscilaciones a la baja, ocurridas para Almería (-22%) y Huelva (-23%) bastante indicativas de las dificultades y reveses a que debe afrontar el Turismo rural en Andalucía y, en definitiva, deberían evitar que los árboles no nos impidan ver el bosque.

Graf. 1.9: Distribución Territorial de los establecimientos de turismo rural de Andalucía (2002)



Una lectura detenida de los datos existentes parece indicar que asistimos a una situación compleja, desde una perspectiva espacial del turismo rural andaluz, puesto que parece como si en determinadas zonas la producción turística rural ya hubiera despegado, mientras que en otras aun presenta un carácter incipiente, es decir en unos sitios la producción turística rural andaluza esta en situación de predespegue, con todos sus vaivenes, mientras que en otros ya ha arraigado, tendiendo a la consolidación y a su asentamiento.

Dado que el modelo teórico Distrito Turístico Rural parte de una base relacional y territorial necesita como punto de partida una masa crítica significativa de empresas que compartan una situación física de proximidad territorial, por ello podría ser importante profundizar en las causas que puedan explicar esa significativa expansión del turismo rural en la provincia de Málaga, considerando hasta que punto puede ello condicionar una aplicación eficaz del modelo.

VII.1.5. – Panorámica del turismo rural en la provincia de Málaga

Parece evidente el peso específico de la provincia de Málaga en el global del turismo rural andaluz, puesto que siguiendo los datos de la tabla 7.12. la provincia malacitana representaba en términos porcentuales el 34% y el 32% de los establecimientos totales en el periodo 2001-2002 (INE,2005).

En el año 2003 los establecimientos abiertos oscilaban entre 114-97, las plazas ofertadas se movían en un arco anual de 837-716 como puntos mínimos y máximos, y los empleos generados fluctuaban entre los 210-171. En otras palabras, la Provincia de Málaga significa prácticamente en el año 2003, un tercio del global del Turismo Rural Andaluz, contando con el 30% de los establecimientos, pernoctaciones y empleos generados y contribuyendo con el 25% de las plazas y de los viajeros.

Liderazgo refrendado por el Observatorio Turístico del Interior de Andalucía (CENTIA, 2004) que para la modalidad de alojamiento casas rurales a la que posteriormente haremos referencia, sitúa a la provincia de Málaga en cabeza del ranking regional con más de un tercio total de los establecimientos y de las plazas ofertadas.

Asimismo la *estancia media* en los establecimientos turísticos rurales de malacitanos era considerablemente superior a la media regional, alcanzando 4,24 días para la anualidad 2003 (INE,2005) por 3,51 la estancia media regional andaluza, mientras que para SAETA (2005) la estancia media de Málaga en es de 8,5 días y la regional de 5,50.

Una visión cuantitativa de la producción turística rural malagueña nos la ofrece la tabla 7.13, que se expone a continuación:

**Tabla N° 7.13 : Empleos, Plazas y Establecimientos de turismo rural
en la provincia de Málaga (2003)**

PROVINCIA DE MALAGA			
PERIODO	Empleos Número	Plazas Número	Estable. Número
ENERO	210	804	114
FEBRERO	208	819	113
MARZO	204	819	113
ABRIL	205	837	114
MAYO	204	816	113
JUNIO	202	817	112
JULIO	204	823	113
AGOSTO	198	808	110
SEPTIEMBRE	196	796	108
OCTUBRE	192	780	107
NOVIEMBRE	173	716	99
DICIEMBRE	171	703	97
Media Anual	197	795	109

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Las causas de este protagonismo malagueño habría que buscarlas en el mecanismo del mercado y en la intersección Oferta-Demanda, cuyo combinación en el caso malagueño parece mucho mas perfeccionada que en los restantes andaluces, lo que no deja de ser una muy buena noticia para un segmento como el turismo rural andaluz, marcado como hemos visto anteriormente con signos de evidente primitivismo, bajos niveles organizativos y escasa acumulación de valor.

Una panorámica de los aspectos relacionales probablemente arroje mucha luz sobre el particular, para ello la tabla nº 7.14 recoge y sintetiza los principales registros relacionales comparándolos con los datos regionales de referencia, situando como anualidad base para la contrastación el año 2003

Tabla 7.14. Niveles de Ocupación Turística comparada Málaga – Andalucía (2003)

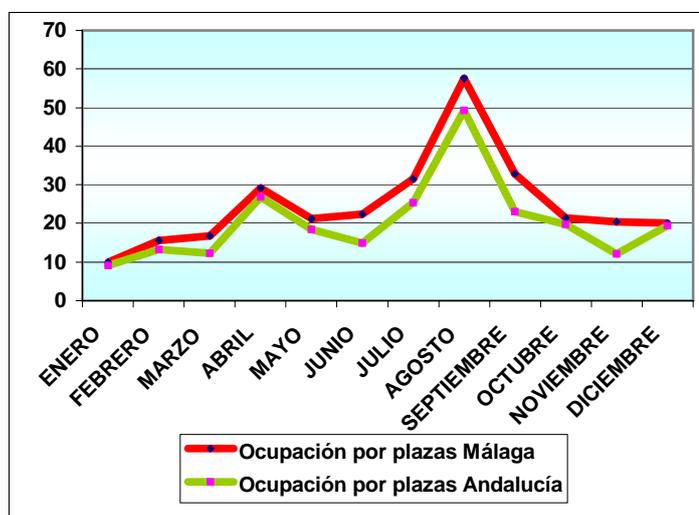
OCUPACIÓN TURÍSTICA RURAL						
PERIODO	MALAGA			ANDALUCIA		
	OCUP Plazas	OCUP Habit.	OCUP Fin S.	OCUP Plazas	OCUP Habit.	OCUP Fin S.
ENERO	9,92	14,12	19,42	9,16	11,50	17,15
FEBRERO	15,60	18,65	27,36	13,21	15,27	24,82
MARZO	16,74	20,63	29,08	12,30	15,53	22,09
ABRIL	29,16	36,24	42,74	26,83	31,12	39,25
MAYO	21,23	27,79	28,14	18,47	22,46	28,08
JUNIO	22,40	31,83	29,53	14,92	19,78	21,62
JULIO	31,57	35,71	35,01	25,38	29,65	30,90
AGOSTO	57,56	66,46	56,27	49,26	57,23	48,14
SEPTIEMBRE	32,78	40,58	40,42	23,02	27,69	31,26
OCTUBRE	21,44	26,33	40,26	19,72	23,10	35,14
NOVIEMBRE	20,34	23,67	40,10	12,19	14,30	26,07
DICIEMBRE	20,05	22,33	32,28	19,41	21,59	29,09
Media Anual	25,00	30,50	35,01	20,59	24,42	29,70

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Como puede apreciarse sin dificultad, los niveles de ocupación de la provincia malacitana son superiores a los regionales andaluces en todas las categorías y en todos los meses del ejercicio 2003, De ello se deduce la presencia de un flujo de demanda mas intenso, fuerte y menos estacional en el caso malagueño que para los restantes territorios andaluces, la existencia de este flujo de demanda concreto y cierto supone un evidente estímulo para la Oferta y para los emprendedores del segmento, que tratan de aprovechar las oportunidades de negocio existentes.

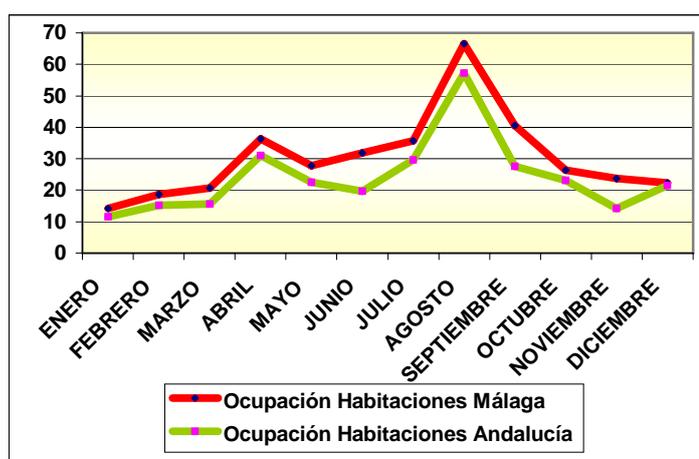
Dichos datos cuantitativos tienen un reflejo puntual en lo gráficos de referencia, que gracias a su impacto visual muestran como en el caso del grafico n.º 1.10 que se expone a continuación el claro diferencial de ocupación, en este caso por plazas, entre una y otra área territorial, comparativa resuelta a favor de Málaga dado el desnivel existente ostensible, por cuanto que median mas de 5 puntos de diferencia entre una y otra unidad territorial en favor de Málaga. Sólo en los momentos más depresivos del ciclo malacitano logra reducir el diferencial el área regional.

Graf. N° 1.10. "Ocupación por Plazas comparada en establecimientos de turismo rural Malaga/Andalucía (2003)



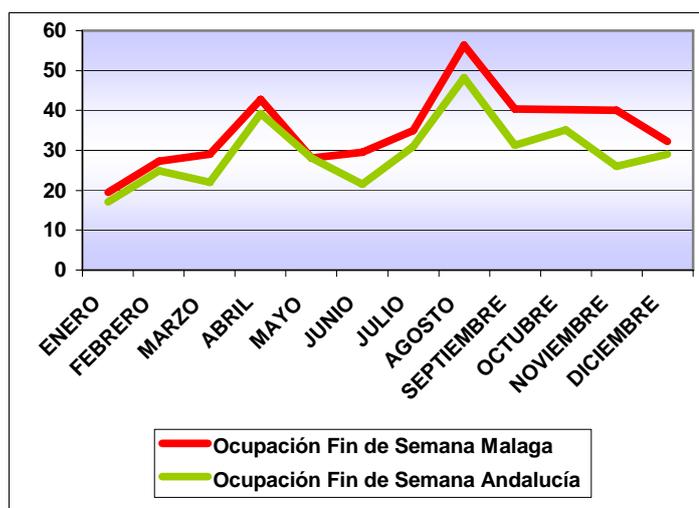
Por lo que respecta a la ocupación por habitaciones, el patrón de conducta de la variable es muy similar, tendiendo a marcar aún más las diferencias entre una y otra área, pudiendo apreciarse como Andalucía logra reducir distancias solo en los momentos mas bajos como el mes de diciembre que son los de mayor actividad, curiosamente para el resto de Andalucía

Graf. N° 1.11. Ocupación por habitaciones comparada en establecimientos de turismo rural Malaga/Andalucía (2003)



En el caso de la ocupación de fin de semana se aprecia una reducción de las distancias en el primer trimestre del año, produciéndose en el último semestre un notable despegue por parte malagueña, estableciéndose el mayor diferencial de los tres niveles de ocupación considerados.

Graf. N° 1.12. Perfiles de ocupación Fin de Semana en establecimientos de turismo rural Malaga / Andalucía (2003)



Es por tanto en los flujos de demanda, en su carácter y composición donde radica el hecho diferencial Malagueño y donde se pueden encontrar sus causas, de ahí que debamos profundizar en el análisis de los mismos. En este sentido, una primera piedra de toque vendría constituida por el caudal del flujo de demanda, su intensidad y oscilaciones mensuales, datos que nos pueden proporcionar una primera imagen de la situación, imagen que deberá ser procesada, para lograr una mayor definición. El "procesamiento" de la imagen conlleva analizar la composición del flujo, a partir de características como la nacionalidad, edad, aficiones, etc., elementos que junto a consideraciones sobre el componente pernóctaciones y la valoración de la estancia media permitirán definir un perfil bastante elaborado del hecho diferencial malagueño.

En esta dirección, la tabla 7.15 contiene una serie de datos de gran interés a los efectos del presente estudio porque establece una primera relación entre el flujo mensual de viajeros y su composición nacional o extranjera.

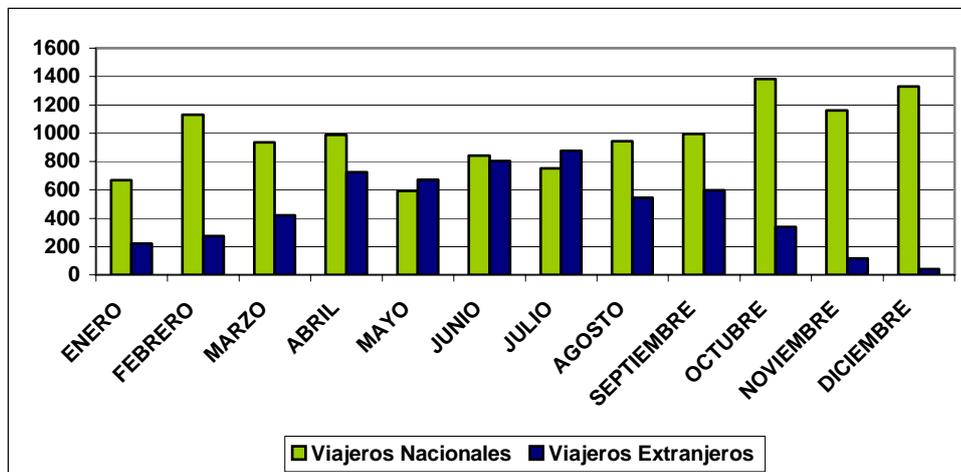
Tabla N° 7.16 : “Composición flujo de demanda por nacionalidades en establecimientos de turismo rural Málaga / Andalucía (2003)”

COMPOSICION FLUJO DE DEMANDA POR NACIONALIDADES								
	MALAGA				ANDALUCIA			
	Nacio.	Extra.	% EXT	Total	Nacio.	Extra.	% EXT	Total
ENERO	667	220	25%	887	2282	412	15%	2694
FEBRERO	1129	275	20%	1404	4605	448	9%	5053
MARZO	935	421	31%	1356	3259	1012	24%	4271
ABRIL	987	726	42%	1713	5110	2101	29%	7211
MAYO	593	672	53%	1264	3137	2154	41%	5291
JUNIO	841	803	49%	1644	2919	1715	37%	4634
JULIO	750	876	54%	1626	4219	2023	32%	6241
AGOSTO	942	544	37%	1486	6309	1956	24%	8265
SEPTIEMBRE	994	599	38%	1593	4567	1829	29%	6396
OCTUBRE	1381	337	20%	1718	5573	1693	23%	7266
NOVIEMBRE	1160	116	9%	1276	4734	327	6%	5061
DECIEMBRE	1328	40	3%	1368	6689	337	5%	7025
MEDIA ANUAL	11.707	5.629	32%	17335	53.403	16.007	23%	69.408

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

En el caso de Málaga, aparece con claridad manifiesta la importancia y relieve del componente extranjero del flujo de visitantes, componente que en determinados meses es superior cuantitativamente al nacional, hecho inédito en los restantes territorios andaluces, donde el componente extranjero no aparece relevante en la composición del flujo de demanda. Mientras que en el caso malagueño aparecen en roles de protagonista, como puede apreciarse con toda claridad tanto en las cifras porcentuales, resultando entre un tercio o más de la mitad en el periodo entre marzo y octubre como en el gráfico 1.13:

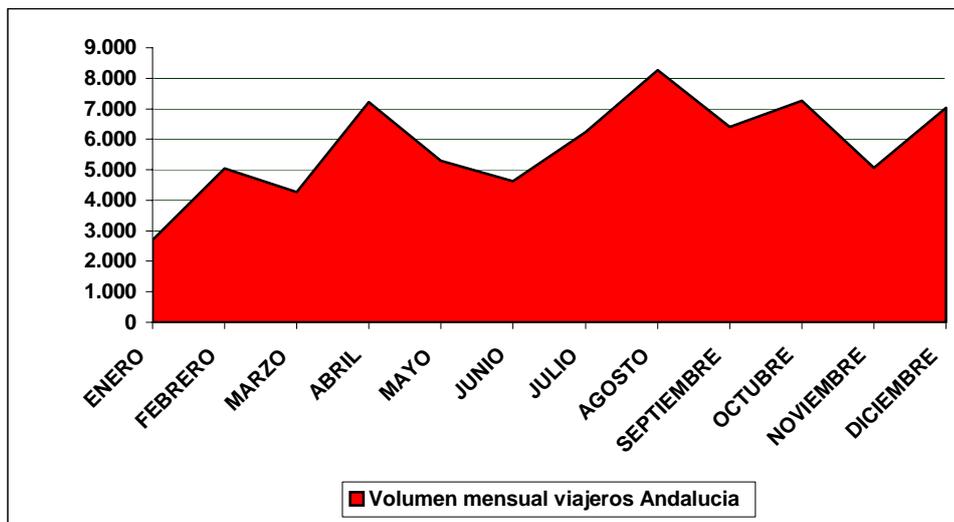
Graf. N° 1.13. Relación viajeros nacionales - viajeros extranjeros en turismo rural en la provincia de Málaga (2003)



Como muestra este sencillo histograma para los meses de Abril, Mayo, Junio y Julio, el volumen de visitantes extranjeros es superior al nacional, o lo que es lo mismo el segundo cuatrimestre del año, presenta en la provincia malacitana un comportamiento singular, por cuanto que la presencia de un flujo de extranjeros importante equilibra y compensa el descenso estacional que normalmente se produce en Andalucía entre el clímax de visitantes de Semana Santa y el del periodo Estival (julio-agosto) generándose en el caso malagueño, gracias al componente foráneo una acentuada continuidad en el flujo y en el caudal del mismo.

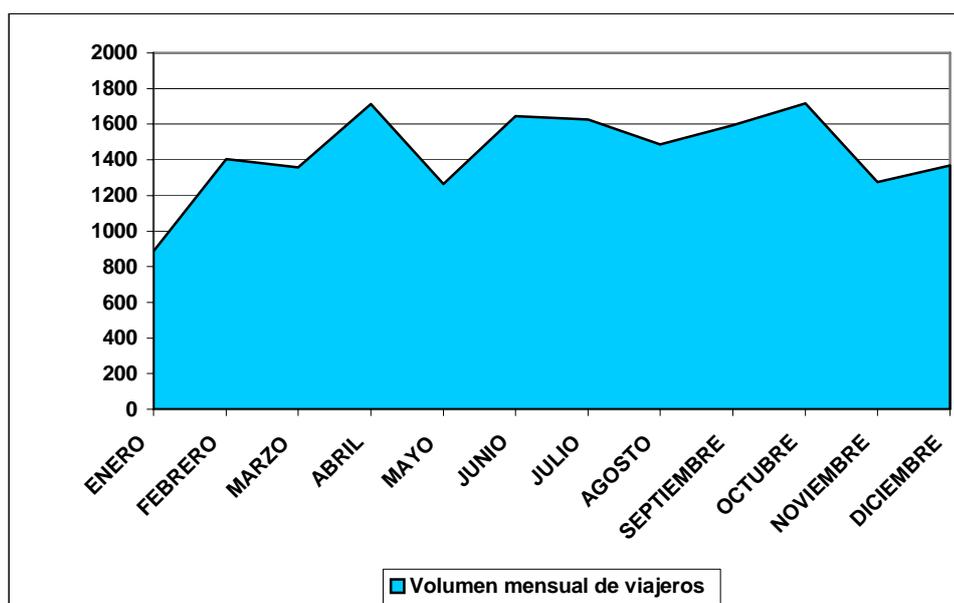
Ello se aprecia todavía con mayor claridad si comparamos los perfiles gráficos de dichos flujos para el área malacitana y la comunidad andaluza. En el caso de Andalucía (2003), se aprecia en el perfil del flujo de visitantes la típica imagen de cordillera, presentando una acentuada tendencia a los dientes de sierra con cotas máximas de presencias en Semana Santa, periodo estival, puentes de Hispanidad y Todos los Santos y Puente de la Constitución-Navidad, y fuertes contracciones del caudal del flujo en los restantes periodos. Apreciándose en el segundo semestre del año, gracias a la existencia de determinados periodos vacacionales, una menor fluctuación en el caudal del flujo como se observa en el gráfico 1.14-A:

Graf. N° 1.14-A. Perfil del flujo de visitantes en Andalucía (2003)



En el caso malacitano, el volumen del flujo presenta una tendencia a *continuum* muy acentuada, por cuanto que no se aprecian grandes oscilaciones intermensuales, presentando un perfil de altiplano, con periodos de menores presencias en los meses de enero y diciembre, mientras que los restantes se mueven en coordenadas de continuidad con suaves fluctuaciones, como puede apreciarse en el gráfico n.º 1.14-B que se expone a continuación:

Graf. N° 1.14-B. Perfil del flujo de visitantes en los establecimientos de turismo rural de Málaga (2003)



Puede observarse como la temporada turística rural en Málaga presenta un diseño distinto a la andaluza con una temporada alta entre los meses de Febrero-Octubre, caracterizada por presencias de mas de 1300 viajeros / mes, no resultando curiosamente los meses de Navidad significativos. La presencia de un componente extranjero tan significativo cuantitativa y cualitativamente entre los meses de abril y julio resulta decisiva en esta peculiar configuración. De hecho, si se contemplase sólo y exclusivamente el comportamiento del flujo nacional, que concentra su presencia en la ultima parte del año y en los puentes primaverales, con una abrupta bajada entre abril y septiembre, el perfil del flujo resultante sería completamente distinto del que aparece en realidad gracias al significativo aporte foráneo

El rol estructural del componente extranjero se pone nuevamente de manifiesto en el análisis de las pernoctaciones como evidencian los datos recogidos en la tabla nº 7.17:

Tabla N° 7.17: “Volumen y composición por nacionalidades comparadas de Pernoctaciones en establecimientos de turismo rural Málaga / Andalucía (2003)”

COMPOSICION PERNOCTACIONES POR NACIONALIDADES								
	MALAGA				ANDALUCIA			
	Nacio.	Extra.	% EXT	Total	Nacio.	Extra.	% EXT	Total
ENERO	1429	1045	42%	2474	6060	2106	26%	8.167
FEBRERO	2569	1028	29%	3597	8874	2029	19%	10.903
MARZO	2192	2073	49%	4265	7424	4174	36%	11.599
ABRIL	3153	4242	57%	7395	15741	9867	39%	25.609
MAYO	1679	3708	69%	5387	9463	9353	50%	18.816
JUNIO	2376	3140	57%	5516	7809	6740	46%	14.549
JULIO	3178	4963	61%	8141	15100	11330	43%	26.430
AGOSTO	8732	5991	41%	14723	35409	16402	32%	51.812
SEPTIEMBRE	3996	3970	50%	7966	13865	9917	42%	23.781
OCTUBRE	2782	2432	47%	5214	13367	6917	34%	20.284
NOVIEMBRE	3557	857	19%	4414	10332	1626	14%	11.957
DICIEMBRE	3730	698	16%	4427	18050	1901	10%	19.951
MEDIA ANUAL	39373	34147	46%	73518	161495	82632	34%	243857

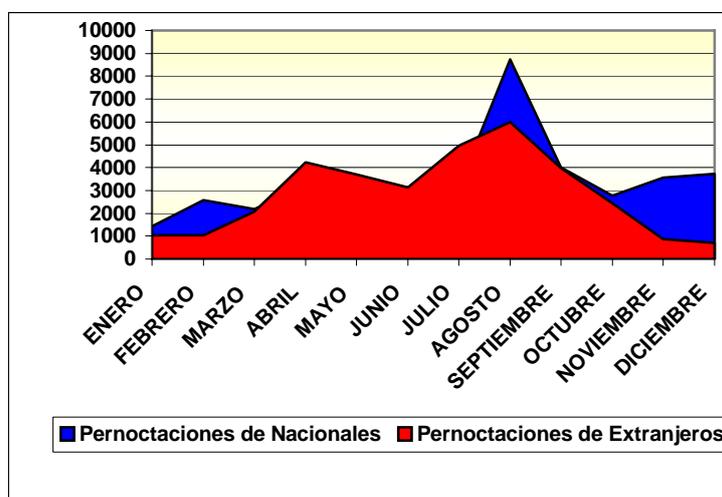
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

Como puede apreciarse en el caso malagueño las pernoctaciones extranjeras constituyen un componente fundamental, puesto que son mayores cuantitativamente entre los meses de marzo a octubre donde fluctúan entre la mitad y los dos tercios del total, destacando el mes de mayo con casi el 70% del total, resultando en su conjunto muy significativas salvo en noviembre y diciembre.

Los datos de la tabla nº 1.17. afirman la importancia cuantitativa del componente extranjero que representa a nivel de pernoctaciones el 47% del total para el caso malagueño, mientras que los viajeros extranjeros representaban solo el 32% (2003) del total de visitantes de la provincia costasoleña. La desproporción se explica porque la estancia media de los extranjeros es significativamente mayor que la de los nacionales. De ahí la importancia cualitativa y no solo cuantitativa del contingente foráneo, que se aproxima y mucho al perfil de turista necesario para el despegue y consolidación de la producción turística rural.

En el gráfico de referencia de la tabla, nº 1.15-A, puede apreciarse con claridad el enorme volumen de las pernoctaciones de extranjeros y su significado para la producción turística rural malagueña, llenando literalmente el segundo y tercer trimestre del año. Solo en agosto y en el último trimestre del año las pernoctaciones nacionales superan a las extranjeras.

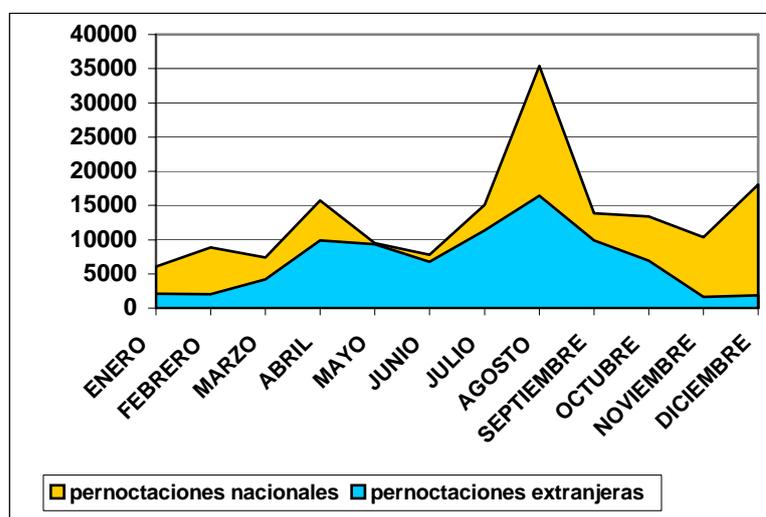
Grafico N° 1.15-A: Perfil pernoctaciones Extranjeras - Nacionales en Málaga (2003)



En el caso andaluz, la relevancia del componente extranjero es significativamente menor, ya sea a nivel de caudal de viajeros, ya a nivel de pernoctaciones de los mismos, lo que no quiere decir que no resulte significativo puesto que los viajeros extranjeros suponen el 23% del total andaluz, si bien en los meses de junio y julio tal porcentaje se eleva hasta el 37% y el 41%, respectivamente.

En el caso de las pernoctaciones, las extranjeras suponen el 34% del total, lo que da idea de que su importancia tampoco puede ser minimizada dada la tendencia del contingente foráneo a la estancia prolongada, actuando en este sentido como un verdadero revulsivo de los emprendimientos turístico-rurales, siendo su contribución muy relevante en los meses de julio, agosto y septiembre (50%,47% y 42%, respectivamente) como puede apreciarse en el grafico de referencia nº1.15-B, reiterando su importancia en el periodo comprendido entre los meses de marzo a septiembre.

Grafico N° 1.15-B : Perfil pernoctaciones Extranjeras – Nacionales en Andalucía (2003)



Un aspecto esencial es el que se refiere a la duración de la estancia media, esta resulta ser significativamente mayor en el caso de Málaga, dejando traslucir una vez mas la contribución del flujo foráneo para la producción turística rural malacitana, como se evidencia a partir de los registros de la Tabla nº 7.18

Tabla N.º 7.18 : Estancias medias Comparadas en establecimientos de turismo rural para Málaga / Andalucía (2003)

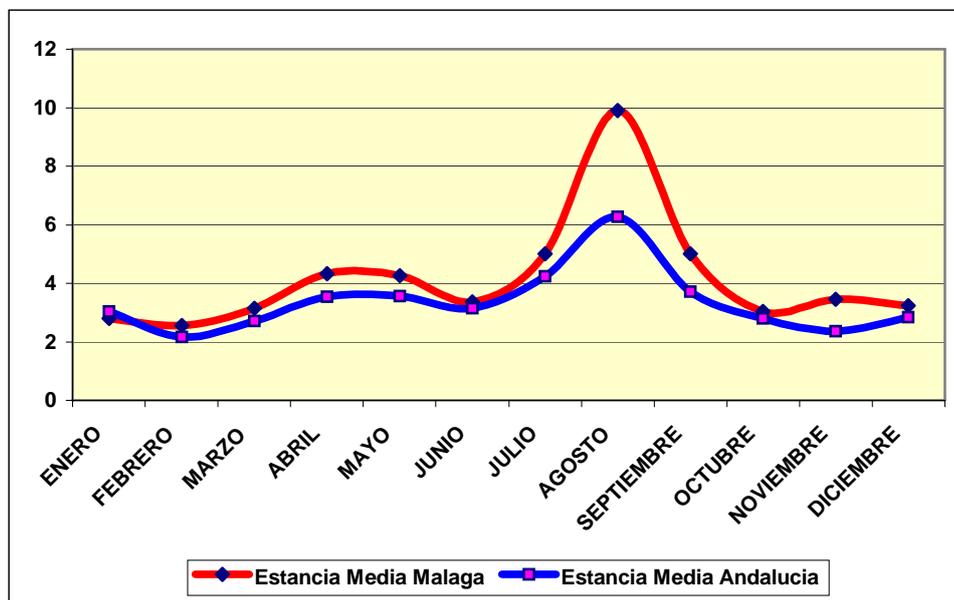
ESTANCIA MEDIA COMPARADA				
	Málaga	Andalucía	Nacional	Extranjera
PERIODO	Días	Días	Días	Días
ENERO	2,79	3,03	2,66	5,11
FEBRERO	2,56	2,16	1,93	4,53
MARZO	3,15	2,72	2,28	4,13
ABRIL	4,32	3,55	3,08	4,70
MAYO	4,26	3,56	3,02	4,34
JUNIO	3,36	3,14	2,68	3,93
JULIO	5,01	4,23	3,58	5,60
AGOSTO	9,91	6,27	5,61	8,39
SEPTIEMBRE	5,00	3,72	3,04	5,42
OCTUBRE	3,03	2,79	2,40	4,09
NOVIEMBRE	3,46	2,36	2,18	4,97
DICIEMBRE	3,24	2,84	2,70	5,64
Media Anual	4,24	3,51	3,02	5,15

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2005) provenientes de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural (EOTR)

No parece que existan dudas al respecto, la estancia media es mayor en Málaga, en todos los meses y en particular en aquellos de mayor presencia e intensidad del contingente extranjero Marzo-Julio, y en Agosto, donde alcanza el máximo de casi 10 días de estancia. Asimismo, los datos confirman la tendencia de los visitantes extranjeros a las estadias prolongadas, cuya duración media duplica normalmente a la estadía nacional.

El perfil de la grafica de estancias medias comparadas refleja con bastante perfección los registros consultados y la situación existente, mostrando el diferencial existente a favor de Málaga con relación al resto de región andaluza, diferencial que se mantiene a lo largo de toda la anualidad, menos en el mes de enero. Solo en los momentos más deprimidos del ciclo malagueño se aproximan, rozándose ambas graficas.

Grafico N° 1.16: Perfil Curvas de Estancia Media Málaga // Andalucía (2003)



Los datos y registros considerados parecen indicar una situación contextual más favorable para la producción turística rural malagueña que para los restantes territorios de Andalucía. En el caso malagueño el estímulo que significa un potente flujo de demanda extranjero actúa como dinamizador y activador de las potencialidades turístico rurales de la zona malacitana, de ahí la concentración de establecimientos y actividades.

Parece evidente que los emprendedores turístico rurales del área malacitana disponen de un mayor margen de maniobra, al contar *de facto* con dos “campañas turísticas”, por decirlo en términos simples: la de los extranjeros de marzo a julio con extensión a septiembre y la de los nacionales en los meses restantes. Dichas temporadas coinciden en el tiempo y en el espacio, permitiendo una mayor ocupación anual y una mayor duración de las estancias, lo que redunda muy positivamente en la productividad y rentabilidad de este tipo de negocios.

La presencia de este potente caudal de demanda, por una parte, tiende a estimular y de alguna manera a “forzar” a los emprendedores a ofrecer prestaciones de mayor calidad, y por otra tiende a posibilitar una mayor

profesionalización de la relación turística rural, realidades puestas de relieve por el estudio “Demanda de Turismo Rural en Andalucía 2003” (SAETA, 2004) que para la provincia de Málaga recoge las siguientes particularidades: de una parte el estudio confirma y acentúa la importancia del componente extranjero, fundamentalmente alemanes y británicos; por otra el sesgo de los flujos de demanda es menos juvenil que en los restantes territorios, derivado de una mayor presencia de turistas de edad mas avanzada, normalmente de mayor poder adquisitivo que los jóvenes; El turista rural malagueño es menos “rural” que el de los restantes territorios andaluces, dado que las “compras” constituyen la principal actividad realizada por los viajeros, hecho muy peculiar y divergente con respecto a las tradicionales actividades de este segmento; Asimismo la restauración con el 42,3% y las compras con el 26,5%, constituyen la parte mas significativa de los gastos y consumos de los viajeros; Tanto las agencias de viaje como las asociaciones de turismo rural aparecen presentes en la relación turística rural en una proporción bastante superior al resto de Andalucía, ya se trate de la organización del viaje, ya en la configuración del producto turístico, ya en la intermediación del alojamiento, dejando menos espacio al sempiterno *trato directo con el particular*, indicios evidentes de una mayor tendencia a la profesionalización, organización, estructuración y cualificación de la producción turística rural de la provincia de Málaga con respecto a las restantes andaluzas.

En resumen, parece como si el hecho diferencial del turismo rural malagueño radicase en su imbricación y conexión a la actividad turística costasoleña, configurándose de hecho como una suerte de segmento especializado dentro del conjunto de la Oferta turística malacitana, en proceso de integración en el Cluster turístico de la Costa del Sol. En otros términos, la funcionalidad económica de la producción turística rural de la provincia malagueña es distinta de la que pueda tener el turismo rural en otros territorios andaluces, en Málaga pareciera como si el turismo rural actuase como instrumento de diversificación, enriquecimiento y complemento de la oferta turística genérica y de las actividades turísticas que se desarrollan, de modo tan importante, en la provincia de Málaga.

Esta conexión del Turismo Rural a la actividad turística general se encuentra en las primeras etapas del proceso integrador, tendiendo la conexión a profundizarse y perfeccionarse en un futuro próximo.

VII.1.6.- Especial Referencia a la modalidad de alojamiento “Casa Rural”

Un elemento fundamental en el proceso de aplicación del modelo teórico distrito turístico rural a una realidad territorial determinada, va a ser la familiarización con las peculiaridades presentes en la oferta turística rural de la zona, por cuanto que en el caso español al tratarse de una materia otorgada a la competencia normativa de las comunidades autónomas presenta una extraordinaria diversidad de tipologías, por ello parece muy importante conocer los elementos diferenciadores que a nivel de oferta pueda presentar cada territorio porque de una u otra manera el distrito deberá metabolizarlos, porque de ello dependerá en gran medida su eficacia como modelo organizativo, articulando las distintas tipologías entre sí, a nivel territorial y armonizando al interior de dichas tipologías.

En el caso andaluz parece que el elemento distintivo, entre las diversas peculiaridades que aparecen como identificadoras del mismo, es la modalidad de *alojamiento en casas rurales* concebidas como aquellas viviendas privadas incluidas tanto en los núcleos urbanos interiores como diseminadas en sus términos municipales, destinadas al alojamiento turístico como aparece reglamentada en el *Decreto 94/1995, de 4 de Abril*, sobre ordenación de los alojamientos en casas rurales andaluzas. En los términos fijados por dicho decreto se entiende por *casas rurales* aquellas en las que concurren las dos siguientes circunstancias: de una parte que se encuentre situada en el medio rural, entendiéndose este como el espacio donde se desarrollan las actividades típicamente agrícolas, forestales, extractivas, pesqueras y ganaderas, y que sus características tipológicas, preferentemente, sean acordes con las de la zona geográfica donde se ubiquen. Por otra que se ofrezca un máximo de 15 plazas para el alojamiento de los huéspedes.

Tabla N° 7.19 : “Evolución de la Oferta de Alojamiento en casas rurales de Andalucía (1994 - 2003)”

EVOLUCION DE LA OFERTA DE CASAS RURALES						
Periodo	1994		1998		2003	
	CASAS	PLAZAS	CASAS	PLAZAS	CASAS	PLAZAS
ALMERIA	17	94	44	306	106	895
CADIZ	2	12	46	236	177	1439
CORDOBA	13	125	49	381	104	979
GRANADA	61	328	168	877	262	2228
HUELVA	8	52	23	200	146	1216
JAEN	9	62	98	599	199	1756
MALAGA	29	182	277	1695	527	4413
SEVILLA	12	111	27	202	86	909
TOTAL	151	966	732	4496	1607	13835

Fuente: Elaboración propia a partir de datos provenientes del Observatorio Turístico del Interior de Andalucía (SOPDE, 2005)

Como puede observarse en la Tabla nº 7.19., la evolución de la oferta de alojamiento en casas rurales ha experimentado un crecimiento exponencial desde el año base de 1994 hasta el 2003, habiéndose incrementado en progresión geométrica tanto el número de esta tipología de alojamiento rural como las plazas ofertadas, pasando de 151 casas rurales con 966 plazas a las 1.607 casas con 13.835 plazas (SOPDE, 2005)

Un dato importante que se deriva de dichos registros es la tendencia a la concentración territorial que presentan esta tipología de alojamientos puesto que casi la mitad del número total de casas como de plazas se encuentra localizado en las provincias de Málaga y Granada. Corresponde a Málaga el primado del número de casas puesto que al contar con 527 unidades de alojamiento que incorporan 4.413 plazas representa *per se* un tercio de la oferta total regional.

El patrón de heterogeneidad en la distribución territorial provincial se repite en la localización comarcal y zonal, de manera que un tercio del total regional de casas rurales y un cuarto del total de plazas se concentra en tres comarcas muy definidas: Axarquía y Serranía de Ronda, ambas en la provincia de Málaga y Alpujarra - Sierra Nevada de Granada, también se aprecian concentraciones interesantes superando el centenar de casas en la comarca de Sierra de Aracena - Picos de Aroche, perteneciente a la provincia de Huelva, en la Sierra de Cádiz y en las comarcas jienenses de la Sierra del Segura y del Alto Guadalquivir - Sierra de Cazorla. La tabla n.º 7.20 que se expone a continuación recoge y sintetiza el listado de comarcas andaluzas de mayor densidad de casas rurales:

Tabla 7.20 : Comarcas andaluzas de mayor nivel de concentración de oferta de alojamiento en casas rurales

COMARCAS ANDALUZAS DE MAYOR NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE OFERTA DE ALOJAMIENTO EN CASAS RURALES			
COMARCA	PROVINCIA	Nº CASAS	Nº PLAZAS
Axarquía	Málaga	223	1698
Serranía de Ronda	Málaga	148	1191
Valle del Guadalhorce	Málaga	62	603
Alpujarra-Sierra Nevada	Granada	121	787
Sierra de Aracena y P. Aroche	Huelva	107	714
Sierra de Cádiz	Cádiz	76	610
Sierra de Segura	Jaén	61	577
Alto Guadalquivir / S. Cazorla	Jaén	57	575

Fuente: Elaboración propia a partir de datos provenientes del Observatorio Turístico del Interior de Andalucía (SOPDE, 2005)

Las concentraciones comarcales de casas rurales como las anteriormente reseñadas podrían servir adecuadamente instrumentalizadas como soporte básico para la configuración y aplicación del Distrito turístico rural,

puesto que suponen el caldo de cultivo propicio para su existencia por la masa crítica de empresas existente y la proximidad inherente entre las mismas que podrían favorecer, al compartir una misma problemática, una mayor facilidad para la promoción de estrategias de integración horizontal.

Ante la realidad e importancia del fenómeno de las casas rurales el distrito turístico rural en su aplicación al caso andaluz debería orientar en parte sus mecanismos integradores hacia el diseño de instrumentos de agregación de la oferta zonal o comarcal de casas rurales.

VII.2.- Variable Nº 2: *Sesgo Empresarial* de la producción turística rural de Andalucía

Una vez definida y analizada la variable de análisis nº 1 y consideradas las características básicas que marcan el estadio evolutivo de la producción turística rural de Andalucía, es decir el contexto productivo vital donde las empresas y los emprendedores de turismo rural andaluces deben actuar y moverse, podemos comenzar a examinar variable nº 2 que hemos denominado *Sesgo Empresarial* y donde procederemos a constatar la morfología y características más relevantes y significativas de la empresa de alojamiento turístico rural de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los datos y registros a partir de los cuales hemos podido elaborar el estudio proceden de la base de datos Ikerfel (Guzmán Parra, 2002) ya empleada en la tesis doctoral de la profesora Guzmán Parra.

Se trata básicamente de constatar el perfil empresarial de las unidades productivas empresariales turístico rurales andaluzas, dejando constancia de que nuestra prioridad de análisis no es la referencia cuantitativa de la problemática objeto de análisis, sino fundamentalmente la inferencia cualitativa que pueda derivarse de la misma, puesto que al tratarse de una base de datos del 2002, el componente cuantitativo normalmente habrá sufrido cambios y mutaciones dada la realidad dinámica del turismo rural en Andalucía, pero muy difícilmente lo habrá hecho el componente cualitativo, las tendencias estructurales que se apuntan, que entendemos marcan de manera indeleble a la empresa turístico rural andaluza y a su carácter y cualidades.

Para una mejor comprensión del estudio de la variable hemos agrupado las cuestiones y aspectos a analizar en tres grupos: *aspectos genéricos; innovación y comunicación y percepción empresarial* del negocio turismo rural

VII.2.1.- Aspectos genéricos:

Dentro del primero de los grupos enunciados el primero de los aspectos a dilucidar debería ser el carácter pequeño o mediano empresarial de las empresas turísticas rurales andaluzas, o lo que es lo mismo, su identidad Pyme. A este respecto la base de datos consultada parece confirmar el carácter microempresarial de la pyme turístico rural andaluza. En la encuesta realizada los resultados establecían sobre la base total de encuestados la presencia de un 71% de empresas familiares, mientras que la presencia de sociedades mercantiles aparecía limitada a un 15% de sociedades limitadas (SRL) y a un 7% de sociedades anónimas (SA). Tales fórmulas jurídicas mercantiles no necesariamente corresponden a estructuras empresariales fuera del ámbito Pyme, incluyéndose normalmente en el mismo. Probablemente fuera necesaria una precisión de relieve, ya que en el dominio del turismo rural, posiblemente fuera de mayor rigor hablar de micropymes, contexto donde se ubicarían las empresas familiares, que en propiedad deberían ser considerados microemprendimientos, mientras que en el entorno pyme deberían situarse las empresas de forma jurídica mercantil. De cualquier forma, no parece errado en ningún caso afirmar el carácter microempresarial casi absolutamente dominante en el turismo rural andaluz.

En el caso de las formas societarias sorprende la escasa relevancia de las formulas propias de la economía social y de las cooperativas que tanto protagonismo presentan en otros segmentos de la economía rural, y que en el turismo rural no parecen mostrar gran relevancia. Pareciera como si el sesgo individualista estuviera bastante acentuado en el tejido empresarial turístico rural andaluz, dada la presencia de casi un 22% de sociedades mercantiles.

La inferencia cualitativa de dichos registros es de enorme trascendencia, puesto que confirma una vez más la realidad microempresarial atomizada y dispersa del turismo rural andaluz, con toda la serie de consecuencias y resultados en lo que se refiere a carencias estructurales y déficits de gestión.

Por lo que se refiere al segundo de los aspectos a dilucidar como es el carácter y continuidad de la gestión en la empresa turística rural, los datos disponibles permiten, aún de forma indirecta, apreciar una evidente precariedad en el carácter de la gestión, problema derivado de la naturaleza básicamente familiar de la empresa.

En cuanto al problema de la continuidad de la gestión, esencial en las coordenadas de gestión de la empresa familiar, los registros cuantitativos de la base de datos *ikerfel* ponen de relieve la ausencia de concienciación con respecto al problema, puesto que la gran mayoría, el 86% insiste en plantear vías de sucesión familiar, pudiendo desglosarse como sigue: el 56%, de la base de la base de encuestados considera que la sucesión debe corresponder al hijo de mayor experiencia; un 30% se inclina por el hijo primogénito y solo el 1% piensa en la contratación de un gerente profesional.

Las repercusiones para nuestro estudio son de enorme interés, ya que la cuestión deja traslucir de una parte la juventud de las explotaciones, de manera que nadie piensa en problemas de sucesiones y de otra la “familiaridad” dominante en las mismas que empapa la estructura y gestión de las empresas, gerencia que no parece que pueda encuadrarse dentro del ámbito de la “profesionalidad”, puesto que se infiere un carácter en la gestión de las explotaciones evidentemente familiar, lo cual sin ser necesariamente negativo no es precisamente tranquilizador, puesto que tendera a introducir esquemas de gestión personalista e intuitiva de la empresa turística rural y supone una hipoteca muy importante de cara a la continuidad de las explotaciones, como suele suceder en todos los negocios familiares

Un aspecto de enorme interés sería el que hace referencia a la estructura física de las explotaciones, que en buena lógica debería reflejar con perfección el carácter microempresarial de las explotaciones, como así parecen mostrar los registros de la database *Ikerfel*, planteando los resultados de la encuesta una estructura tipo de las unidades de alojamiento centrada en torno a unidades de alojamiento con más de cuatro habitaciones, modalidad donde se encuadra el 52% de la empresas consultadas, esta preponderancia no oculta los problemas de microdimensión del resto de unidades empresariales que oscilan de 1 a 2 habitaciones, que alcanza a un tercio de los consultados. Si a esta escasa dimensión se le añadiese una baja ocupación o unos niveles de estacionalidad muy altos tanto la productividad de los negocios turístico rurales como su rentabilidad podría ponerse muy en duda.

Una cuestión de fondo sería el grado de concentración de la propiedad de los alojamientos, como vehículo para poder constatar la presencia de grupos empresariales o de empresarios “innovadores” dentro del universo turístico rural andaluz. Los datos disponibles solo permiten una constatación indirecta, a través de la verificación del número de explotaciones de alojamientos turístico rural en propiedad de un único empresario. Puesto que los registros cuantitativos son muy escuetos, nuestras consideraciones son básicamente orientadoras. La gran mayoría, casi los dos tercios del universo consultado, indica la propiedad de un solo alojamiento, mientras que el 38% estaba en posesión de al menos 2 explotaciones.

Probablemente esta escasa presencia de empresarios “aglutinadores” se deba la relativa “novedad” de la actividad en el medio rural andaluz, su práctico “despertar” en bastantes comarcas de Andalucía, configuran al turismo rural como actividad incipiente que comienza a asentarse y a afirmarse como verdadera y propia actividad mas que como complemento de otras, si bien se encuentra aun en esa fase de transición donde la actividad todavía no resulta suficientemente atractiva, desde una perspectiva de rentabilidad, para empresarios asentados, dejando muchos espacios a las iniciativas individuales. De donde se deduce una escasa profesionalización empresarial de la actividad, acentuándose su carácter de actividad económica difusa, abierta y accesible *erga omnes*.

En los años venideros, con el asentamiento y consolidación de la actividad turística rural comenzaran a nuclearse grupos empresariales, en torno a empresarios “maduros” de carácter esencialmente endógeno y de mayor desempeño “profesional”.

Por lo que se refiere a las tipologías de alojamiento la base de datos consultada permite considerar una amplia gama de fórmulas, si bien los resultados cuantitativos conceden el rango de protagonista del panorama del alojamiento rural andaluz a la modalidad *casa rural*, donde se acogen mas de dos tercios de las consultas efectuadas, seguida a mucha distancia por los hoteles rurales con un 17% y los apartamentos rurales con un 9%. De aquí se van a derivar una serie de consecuencias de relieve puesto que las diversas modalidades de hotelería rural (albergue rural, hotel o pensión rural, apartamentos, monumento histórico artístico, etc.) en su conjunto solo alcanzan el 40%, con lo que se aprecia un rezago de las modalidades de alojamiento que incorporan mas servicios y, por tanto, mayor potencialidad de generación de valor, a favor de una tipología, como es la casa rural, centrada básicamente en el alquiler del alojamiento y la correspondiente estancia, conllevando normalmente poco despliegue de servicios conexos y, por tanto, de generación de valor, puesto que es el cliente quien habitualmente se hace cargo de la manutención

En la actualidad las explotaciones propiamente prestadoras de servicios hoteleros, con mayor impacto potencial de cara al desarrollo territorial, son una minoría en el abanico de modalidades de alojamiento, por lo que el despliegue de servicios incorporados al mero alojamiento, todavía en un nivel incipiente tiene que crecer. Ello nos traslada una situación en líneas generales, de estado iniciático en las actividades de turismo rural, si bien en transición hacia una fase de mayor consolidación y profesionalización. Resulta igualmente sorprendente la muy escasa representatividad de la modalidad agroturística, de gran importancia en otros países europeos, mientras que en Andalucía, presenta una escasa incidencia.

Esta preponderancia de la casa rural puesta en evidencia por todas las fuentes consultadas, fuerza a que el Distrito Turístico Rural (DTR) como modelo

teórico desarrolle algún mecanismo específico que permita la agregación de casas rurales como componente básico para una aplicación efectiva del DTR en su versión territorial para Andalucía.

Un item de singular importancia sería el referente a la localización de las explotaciones por las consecuencias que se derivan para la estructura y gestión de las explotaciones, la base datos consultada define un modelo bastante claro de localización ya que más de los tercios de las empresas consultadas se ubican fuera de los núcleos habitados, en un radio de 5,6 km. de distancia. Lo que no es óbice para que más de un tercio de los consultados se localice en los núcleos rurales, lo que podríamos considerar como un indicador positivo de cara al impacto que para el desarrollo local y para la revitalización de estos núcleos rurales, pueda tener el turismo rural, acentuándose la correlación positiva turismo rural-desarrollo rural, dicho sea con todas las salvedades, o si se quiere reforzándose su consideración de actividad muy indicada a estos fines. La distribución territorial de las explotaciones que parece desprenderse de los datos disponibles citados, dibuja un esquema funcional muy similar a los modelos de Christaller (1939) del lugar central, en nuestro caso el pueblo o aldea donde se concentran los diferentes servicios de los que los turistas rurales hacen uso .

Aspecto de no menor interés es el impacto estacional en el funcionamiento y operatividad de las explotaciones, puesto que como vimos en el análisis de la Variable Nº 1 *Estadio evolutivo* la *estacionalidad* constituía una suerte de rasgo identificativo del turismo rural andaluz, que actuaba como una espada de Damocles sobre la producción turística rural, ya que condicionaba la actividad de los establecimientos. De ahí, la necesidad de considerar en nuestra investigación cual fuera la percepción que del problema estacional tuvieran los agentes empresariales, reflexión plasmada en el aspecto *percepción empresarial de la estacionalidad*, los registros disponibles proporcionan una información muy valiosa por cuanto que más de la mitad de las empresas indicaba (51%) que su clientela acudía principalmente durante el fin de semana, mientras que el 42% indicaba la existencia de un flujo de demanda continuo hacia sus establecimientos durante todo el año, incluso en invierno.

La inferencia cualitativa de la información es muy importante, por cuanto que parece como si la estacionalidad hubiera sido asimilada y metabolizada por el tejido empresarial que entiende que el negocio turístico rural se mueve dentro de dichas coordenadas, apreciándose además la existencia de un segmento no despreciable de la oferta, el 42%, que entiende la existencia de un flujo continuo demanda durante todo el año, igualmente parece claro el posicionamiento tradicional de considerar al turismo rural como temática de verano o de fin de semana, 51%.

Un aspecto a tener muy en cuenta es *gama de servicios ofertada* por las empresas de turismo rural, dado que la dotación de servicios que pueda ofertar una estructura de alojamiento que complementen al básico de hospedaje, por una parte tales servicios permiten la diferenciación frente al resto de competidores, cualificando e identificando al establecimiento de cara a la clientela. Por otra, condicionan el atractivo de un establecimiento determinado con respecto a los restantes.

En este sentido, la información disponible ofrecida por la base de datos Ikerfel muestra una serie de datos de interés, puesto que, aún tratándose de estructuras de alojamiento rural la gama de servicios a disposición del cliente parece bastante completa en cuanto a servicios básicos de equipamiento de las habitaciones-casas (TV, chimenea, teléfono, baño, calefacción, cocina) aunque sorprenda un tanto el bajo nivel de conexiones telefónicas (y en consecuencia de Internet). Dotaciones bastante menores en lo referente a equipamientos-servicios de la estructura (piscina, jardines, aparcamientos) y poca o muy escasa dotación en lo que se refiere a equipamientos-servicios recreativos (Actividades deportivas, culturales, servicios de hostelería)

Por lo que se refiere a servicios de *atención al cliente* decisivos en la generación de valor, parecen muy poco desarrollados, puesto que más de la mitad de los establecimientos encuestados parecen no disponer de los mismos. Desde la perspectiva de la generación de valor, parecen preocupantes la escasa relevancia de factores clave como la información y orientación al cliente solo presente en el 48% de los establecimientos encuestados, o de las actividades recreativas 46%, o la práctica ausencia del *linkage* hacia la restauración,

ofreciendo comidas típicas basadas en los productos locales, solo presente en el 37% de los casos, cuando dichos deberían ser caballos de batalla de cualquier alojamiento rural.

Desde la perspectiva de la satisfacción del cliente resulta muy preocupante la escasa presencia del mecanismo de reclamaciones o quejas (solo 62%), esencial en cualquier industria de servicios orientada hacia la calidad en la prestación de los mismos. Asimismo sorprende negativamente el que en un 4% de los establecimientos sus gerentes, llamados a ser el alma de este tipo de microemprendimientos, no tengan contacto con el cliente.

En resumidas cuentas la gama de servicios ofertada muestra un perfil bastante primario, centrado en torno al servicio básico de hospedaje, con escaso desarrollo de servicios personalizados y de atención al cliente lo que deja traslucir unos esquemas de gestión bastante primitivos.

VII.2.2.- Aspectos relativos a la comunicación y la innovación:

El segundo grupo de aspectos es el que hace referencia a los aspectos comunicativos y tecnológicos de las empresas de turismo rural andaluzas, aspecto de gran importancia y relieve en la era de la Comunicación y de la Información, y en particular de las tecnologías telemáticas, donde actualmente nos encontramos. Resultaría bastante incongruente el hecho de que empresas turísticas carecieran o hicieran omisión de aspectos tan importantes como disponer de una “imagen” proyectada hacia el exterior en particular hacia el mercado, o de generar información accesible para potenciales clientes o consumidores, aspectos que en otro tiempo podrían resultar fútiles o incluso *manieristas*, en la actualidad aparecen como decisivos de cara a la orientación hacia el mercado de la empresa y de su oferta de productos y a su conocimiento e identificación por parte de los potenciales consumidores de los mismos.

Ambos items de análisis también nos proporcionan una idea bastante definida de cómo se está operando la recepción de las innovaciones tecnológicas en este tejido productivo, cuestión de gran importancia para su consolidación y desarrollo.

En nuestro estudio se entienden como factores estratégicos para la empresa su crecimiento y rentabilidad, la disponibilidad de *página web*, y la de elementos de imagen como el *logo* porque de su existencia o no se podrían inferir valoraciones de interés de cara a la capacidad de comunicación de las empresa turísticas rurales andaluzas, constatando de paso la capacidad relacional de las mismas, particularmente hacia el mercado y la demanda, activo fundamental de cualquier empresa en nuestros días.

Por lo que se refiere a la cuestión *Disponibilidad de website*, los datos disponibles muestran que disponen de página web casi los dos tercios, 67%, de los consultados, mientras que el resto carecía de dicho medio. Lo cual, teniendo en cuenta aspectos como la importancia y empleo del medio, su relativo bajo coste y la enorme proyección que significa, no deja de resultar preocupante, puesto que todavía hay una significativa minoría que no dispone de algo tan esencial como es Internet en nuestros días

Por lo que se refiere al nivel de profesionalidad en el diseño y entendemos que contenidos de la página web, los registros disponibles indican que mas de la mitad de los poseedores, 54%, confió el diseño de su página a una empresa especializada, mientras que los restantes, se entiende que optaron por soluciones mas caseras.

Un aspecto de singular importancia, complementario de los anteriores es el referente a la actualización de la website, bastante esencial de cara a su funcionalidad como tal instrumento de comunicación y captación. A este respecto, los registros de información disponibles indican que solo la mitad, 54%, de los poseedores de website presentan predisposición a actualizarla, mientras que los restantes no parecían interesados en tales actividades.

Complementario de la anterior información es el dato referente al sujeto encargado de tales operaciones que ofrece una batería de resultados, bastante significativa, por cuanto que la continuidad de los diseñadores originales en temas de actualización no alcanza ni tan siquiera a la mitad, 47%, de los casos; mientras que un significativo 18% de las empresas se inclinan por los familiares y amigos para llevar a cabo este tipo de cuestiones, solo un modesto 4% afirma disponer de técnico informativo encargado de tales lides, mientras que la

proporción de los que no parecen saber quien es el agente de tales actividad es preocupantemente alta.

Una ultima precisión complementaria de las anteriores seria relacionar nivel de profesionalización de la actividad (considerado en función del numero de alojamientos propiedad del emprendedor turístico rural) con la disponibilidad de página web de los negocios, puesto que si tal relación fuese directa es decir a mayor numero de alojamientos mayor porcentaje de disponibilidad de Internet, podría ser bastante indicativa del nivel de profesionalización del sector.

En este sentido, los datos disponibles (Guzmán Parra, 2002) muestran una orientación bastante nítida, por cuanto que efectivamente parece como si la relación fuese directamente proporcional, siendo mas frecuente y habitual poseer pagina web cuando el empresario posee varios alojamientos, o en otros términos a mayo nivel de profesionalización mayor presencia de Internet en los establecimientos.

Por lo que se refiere a la cuestión *disponibilidad de elementos de imagen identificativos de la organización*, la orientación de los resultados no parece muy satisfactoria ya que solo algo mas de la mitad, 55%, de las empresas parece disponer de tales recursos. Porcentaje a todas luces demasiado escuálido por cuanto que casi la mitad de los encuestados ni tan siquiera dispone de un elemento de proyección identificadora mínimo, tan básico como pueda ser un logotipo,

Con respecto al diseño del logotipo, solo el 39% de los poseedores de dicho recurso confió su diseño a una empresa especializada mientras que la gran mayoría parece adoptar posiciones mas “artesanales”.

Siguiendo a Guzmán Parra (2002) podría ser interesante relacionar aspectos como el referente a *tipología de negocios en función de su forma jurídica y estructura empresarial* con la disponibilidad de logotipo. Los datos disponibles parece ofrecer una correlación bastante concreta, por cuanto que las sociedades mercantiles ofrecen porcentajes mucho mas altos de disposición de logotipo que las empresas familiares, tendiendo a configurar dichas empresas una suerte de una suerte de elite empresarial al interior del colectivo empresarial

turístico rural, con unas modalidades de gestión mas avanzadas y conscientes del carácter estratégico del logotipo, distanciándose en este sentido de los negocios familiares.

También parece existir correlación entre el item *disponibilidad de pagina web* y la disponibilidad de logotipo, ya que aquellos que poseen pagina web presentan una mayor tendencia a disponer de logotipo, como parece lógico, así la mayoría (64%) de los poseedores de paginas web, afirman poseer también logotipo.

No parece que existan dudas sobre lo preocupante del panorama planteado por los anteriores datos, en términos genéricos sorprende el escaso volumen de las empresas dotadas de logotipo, entendido como elemento diferenciador, e igualmente son muy pocos los logotipos encargados a empresas especializadas y diseñados por éstas, con lo que su función proyectora de imagen no parece que pueda cumplirse eficazmente. De tal situación podría inferirse una escasa valoración por parte de este colectivo empresarial hacia el rol y el significado estratégico del logotipo.

VII.2.3.- Aspectos relativos a la percepción empresarial del turismo rural

Por lo que se refiere al ultimo grupo de aspectos de análisis propuesto "*Percepción del negocio turístico rural: Perspectiva Empresarial*" entendemos que en el marco de análisis propuesto complementa y enriquece sustancialmente a los anteriores, optimizando el conjunto de resultados, puesto que van a transmitir una información de gran interés como es la relativa a la visión de los emprendedores del negocio turístico rural y de sus características y atributos, información cualitativa de gran interés de cara a moldear la aplicación funcional del potencial Distrito Turístico Rural .

En la primera de las cuestiones objeto de análisis *Cualidades y atributos que tiene que tiene o que debería poseer un negocio turístico rural*, los empresarios se pronuncian sobre los "atributos" o características ideales de un negocio turístico rural, que desde nuestra perspectiva deberían ser considerados como azimuts de referencia para el diseño pormenorizado del modelo teórico

distrito turístico rural de cara a su aplicación efectiva y eficaz en tierras andaluzas. A partir de los datos disponibles se ha configurado el siguiente cuadro de síntesis

Cuadro VII.1: Atributos Óptimos del alojamiento turístico rural según empresarios

ATRIBUTO	VALOR	ATRIBUTO	VALOR
> 6: Atributos Óptimos	> 6	4-6: Atributos Intermedios	4-6
TRANQUILIDAD Y DESCANSO	6,7	PRECIO	6,0
PATRIMONIO NATURAL	6,7	DISPONIBILIDAD Y PROXIMIDAD SERVICIO MÉDICO	5,9
LIMPIEZA E HIGIENE DE LAS INSTALACIONES	6,6	DISPONIBILIDAD CHIMENEA/BARBACOA	5,8
DECORACIÓN SENCILLA Y ACOGEDORA	6,3	DISPONIBILIDAD RESTAURANTES CERCANOS	5,7
PRÓXIMIDAD DEL NÚCLEO URBANO	6,1	DISPONIBILIDAD CARRETERAS DE ACCESO	5,7
PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO DEL LUGAR	6,0	PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO EXISTENTES EN LA ZONA	5,5
		OFERTA DE ACTIVIDADES DE OCIO	5,2
		PATRIMONIO FOLKLORICO DE LA ZONA	5,2

Fuente: Adaptado de Guzmán Parra (2002)

Como puede observarse los atributos considerados óptimos por los emprendedores contradicen en algunos aspectos, y en otros reafirman, las reflexiones planteadas en el marco teórico, sustancialmente en el Capítulo II, así vemos que la *Tranquilidad y el Descanso* constituyen el atributo más valorado y por tanto un azimut estratégico en la identidad corporativa de la empresa turística rural, que necesariamente debería ofertar productos y servicios encuadrados o de fácil encuadre en dichas coordenadas.

En este sentido, la empresa y sus instalaciones deberían configurarse como una suerte de espacio de relajación donde sus clientes puedan encontrar toda esa tranquilidad. Igualmente se infiere que el componente básico del flujo de demanda esta constituido por población urbana, “urbanitas metropolitanos” que buscan en su estancia en zonas rurales alejarse de todos los inputs negativos de la ciudad (ruido, contaminación, stress, ritmos acelerados, etc.) concibiendo al área rural como la inversa del área urbana.

Otro tanto sucede con el Patrimonio Natural (Paisajes, etc.) en este sentido el *genus loci*, al menos en su dimensión física aparece como uno de los grandes activos de la empresa turística rural, reconocido como tal por los emprendedores, ello implica el que la empresa deba actuar en su operativa cotidiana como un ente sostenible, promotor y defensor del *genus loci* natural.

Aspectos de organización interior como la limpieza e higiene de las instalaciones o la decoración en clave rural, sencilla y a la vez acogedora, aparecen como básicos en la estructura y organización de las explotaciones turístico rurales. Aspectos exteriores a la organización empresarial como *la proximidad al núcleo urbano* que debería entenderse como criterio básico de localización para las explotaciones y la cultura gastronómica de la zona que evidentemente y junto al patrimonio natural actúan como imanes generadores de un campo magnético de atracción de flujos turísticos.

Otro tanto sucede con la “proximidad” de servicios gastronómicos y los equipamientos que ofrecen dichos servicios. De igual manera la accesibilidad entendemos que *ad extra*, es decir de la zona con el exterior y *ad intra* al interior de la propia zona, es un elemento de gran importancia, por tanto se necesitan unas vías dignas que permitan un acceso y movilidad de los flujos turísticos fluida. Sorprende un tanto que aspectos sobre los que habitualmente se viene insistiendo tanto como el patrimonio histórico artístico, folklórico o la oferta de actividades de ocio no sean tan valorados por los emprendedores como *a priori* pudiera pensarse, en efecto se consideran importantes pero no decisivos, de ahí que ocupen las posiciones de retaguardia en el pelotón de atributos intermedios

Por lo que hace referencia a los atributos intermedios aparecen dominados por los aspectos exteriores con excepción del *precio* considerado como atributo muy importante para la explotación turística rural y por tanto referente estratégico. Igualmente sucede con la disponibilidad de chimenea barbacoa que aparece como dotación básica para este tipo de negocios. En los aspectos exteriores destacan por su significado la proximidad al servicio medico y el plus de tranquilidad que proporciona, que se constituye como otro factor de localización muy importante para la rentabilidad y buen funcionamiento de los establecimientos de Turismo rural.

En justa correspondencia con el esquema anterior deberíamos establecer cuales serían los atributos que a tenor de los empresarios son mas valorados por la demanda, una relación de los mismos se recoge en el cuadro VII.2 que se expone a continuación:

Cuadro VII.2: Atributos mas valorados por la clientela según empresarios turísticos rurales andaluces

ATRIBUTO	VALOR	ATRIBUTO	VALOR
> 6: Atributos Optimos	> 6	4-6: Atributos Intermedios	4-6
DESCANSO Y HUIR DE LA CIUDAD	6,7	PRECIOS ECONÓMICOS	5,9
ENTORNO	6,7	GASTRONOMIA	5.8
TRATO PERSONALIZADO	6.4	PRACTICAR ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE	5,7
DECORACION Y ESTILO AUTOCTONOS	6.3	CONTACTO CON ANIMALES EN LIBERTAD	4.1
BUEN CLIMA	6,3	CONTACTO CON ANIMALES DE GRANJA	3.3
CULTURA DEL LUGAR	6.2		
COMPARTIR CON AMIGOS Y FAMILIARES	6,1		

Fuente: Adaptado de Guzmán Parra (2002)

Siguiendo a Guzmán Parra (2002) los empresarios consideran que los turistas rurales identifican a las empresas en virtud de cualidades y atributos óptimos tales como la posibilidad de descansar y abrir un paréntesis de reposos en un contexto decorativo y arquitectónico caracterizado por sus rasgos autóctonos propios, donde se presta un servicio de hospedaje y atención basado en el trato personalizado y preferiblemente personalizado en un entorno dotado de un *genus loci* de reconocido valor ecológico natural, paisajístico; también se valoran aunque de manera secundaria la gastronomía local, el precio económico, la posibilidad de realizar deportes al aire libre, etc.

VII.3.- Variable N.º 3: Percepción empresarial de la integración productiva por parte del empresario turístico rural andaluz.

Una vez analizadas las variables N.º 1 y 2 del análisis de escenarios y consideradas las cualidades y características básicas que configuran tanto lo que hemos denominado como *estadío evolutivo* y *sesgo empresarial* debemos afrontar el estudio de la Variable N.º 3 que hemos denominado *Percepción empresarial*, donde vamos a constatar las actitudes y conductas del empresariado frente a la integración productiva y sus modalidades.

Los datos y registros a partir de los cuales hemos podido elaborar el estudio proceden de la base de datos Ikerfel (Guzmán Parra, 2002) ya empleada en el análisis de la variable N.º 2.

Dado que la finalidad de nuestro estudio es definir cual o cuales sean la actitud del colectivo empresarial turístico rural andaluz ante la integración y cooperación empresarial, o con otras palabras definir las tendencias observadas en dicho empresariado frente a compleja temática de la organización y estructuración de la oferta turística rural. En este sentido, la variable N.º 3 posiblemente sea la más importante de cara a la culminación del presente estudio sobre la posible aplicación del Clustering al turismo rural de Andalucía, a través del modelo teórico Distrito Turístico Rural.

Un primer aspecto de relevancia ha sido constatar la actitud ante el asociacionismo de los emprendedores turístico rurales andaluces, porque podría interpretarse la actitud hacia el asociacionismo como una primera fase “simplista”, una suerte de infancia de ulteriores procesos estructuradores e integradores de mayor calado e intensidad, apreciándose en el conjunto de datos y registros disponibles una cierta positividad frente al fenómeno asociativo, puesto que la mayoría de los empresarios afirma pertenecer a alguna de las asociaciones que tratan de vertebrar el mundo empresarial del turismo rural andaluz, si bien todavía queda mucho camino por recorrer, puesto que todavía casi la mitad, 46%, de los consultados no parecía demostrar interés por el hecho asociativo.

Los niveles de afiliación a las organizaciones no son cuestión baladí, puesto que dejan traslucir una creciente tendencia, primero hacia el reconocimiento de los “otros”, por tanto los “otros” son algo más que competencia, segundo hacia la necesidad de agregación y aglutinación aunque sea desde una perspectiva de interlocución, de generación de masa crítica a efectos de ganar poder de negociación y representación con las instituciones, vertebrarse como sector, pero también hacia el reconocimiento de la problemática que afecta al sector y de la necesidad de aunar esfuerzos. Todo ello sin lugar a dudas prometedor de cara a futuros procesos integradores.

Respecto a cual sea la asociación de referencia, en el caso andaluz a tenor de los datos disponibles parece clara la preponderancia de la *Red Andaluza de Alojamientos Rurales* (RAAR) organización señera del sector y que presenta un nivel de afiliación del 40%, las restantes por lo general presentan un carácter comarcal o zonal, o bien son expresiones de asociaciones empresariales genéricas, o incluso de centros de desarrollo o de iniciativas turísticas .

Un segundo aspecto de mayor envergadura con respecto a los anteriores viene definido por la *Actitud pro-cooperatio*, de los emprendedores, aspecto donde se reflejan por acción u omisión las tendencias relacionales o menos del empresariado turístico rural andaluz, no pareciendo, por el contenido de las respuestas, que exista mucho espacio a la duda, ya que parece claro que la gran mayoría de los en su día consultados, más de los dos tercios *No mostraba* una actitud favorable o positiva hacia la cooperación empresarial, mientras que solo un reducido 33% de los encuestados consideraba positivamente esta posibilidad de actuación.

De lo anterior se aprecia la existencia de una corriente escasamente propensa hacia la cooperación empresarial, bastante dominante en el conjunto de los encuestados y por ende entre el empresariado turístico rural andaluz. Pudiendo apreciarse con cierta nitidez el sesgo individualista que caracteriza a los *survival clusters*.

Este estadio primario en cuanto a tendencias colaboradoras podría responder tanto a la relativa juventud de los emprendimientos turístico rurales como a la fase primaria en la que se encuentran en términos de gestión empresarial de las explotaciones. Es decir, en términos empresariales el sector turístico rural tanto a nivel productivo como gerencial se encuentra a nivel general en su primera infancia, aunque existan grupos y empresas innovadoras que están a la vanguardia y que probablemente tengan un reflejo territorial (ver el caso malagueño) lo que podría explicar las contradicciones y las disparidades que se aprecian en los registros de la base de datos disponible, que en el caso de la cooperación se observan claramente con una mayoría reforzada de *Noes* pero contando con una minoría sustancial de *Síes* que deja un cierto espacio a la esperanza, por cuanto que la paulatina evolución del sector, debería tender a reforzar a la minoría innovadora que paulatinamente iría ganando espacio.

Cual podría ser la orientación de la cooperación empresarial en el turismo rural andaluz, y aunque sea a mero nivel informativo cual podría ser el sesgo del hipotético distrito turístico rural andaluz aparece definido en el siguiente ítem, que podríamos considerar como de importancia crítica, los datos disponibles muestran un sesgo claramente orientado a la comercialización, así de entre los partidarios de la cooperación empresarial el 24% se orienta hacia que esta tenga un contenido básicamente comercializador del producto mientras que la cooperación en términos de proveedores y suministros o hacia el área de promociones es significativamente minoritaria 3% respectivamente.

Por tanto, en el diseño del futuro *Distrito turístico Rural Andaluz* deberían primar de forma genérica los contenidos y esquemas propios de la integración horizontal, que deberían modalizarse en función de las características de los distintos territorios y empresas que pretendan promover este tipo de configuraciones.

Continuando con nuestro análisis, el ítem relativo a las *Conductas relacionales observadas* va a reforzar las consideraciones anteriormente avanzadas, por cuanto que establece quienes estaban cooperando al momento de la realización de las indagaciones y según que modalidades de cooperación empresarial, aspectos ambos de indiscutible interés, puesto que indican como se

estaba operando la interacción empresarial (ya sea ésta mas o menos significativa) al momento de la encuesta.

Como vemos la cooperación empresarial operada era relativamente escasa en volumen, solo el 33% de los empresarios y gerentes consultados en su día afirmaba trabajar en asociación con otras empresas del sector. Sin embargo, dada la situación de primera infancia del sector a nivel genérico, la lectura del dato no debería entenderse de forma negativa, puesto que a pesar de los pesares existe una significativa minoría que *naturalmente* esta llevando a cabo cooperación empresarial en un segmento productivo situado en un estadio primario de evolución donde las tendencias innatas se orientarían hacia el individualismo y el aislacionismo, y aunque la situación mayoritaria responda a tales coordenadas la existencia y hacer de la minoría innovadora, no formalmente declarativo sino ya operativo en la practica cotidiana, es sin lugar a dudas un dato positivo.

Con respecto a las formulas y áreas de cooperación en actuación las respuestas se orientaban claramente hacia la *comercialización o los alquileres* (71%) mientras que los restantes potenciales áreas mostraban una escasa utilización, aunque la presencia tanto de *suministros* como *promociones* (9%), dos áreas estratégicas en un esquema de integración horizontal, podrían ser interpretados muy favorablemente. De igual manera que el *compartir información* (8%), el *intercambio de clientes* o el *mantenimiento* (ambos situados en el 6%) podrían entenderse como indicadores de hacia donde pueden orientarse en la realidad tanto los contenidos como el diseño de los instrumentos integradores del distrito turístico rural, bastante sesgado, a tenor de las presentes constataciones hacia la integración horizontal.

Las respuestas de quienes al momento de la consulta no trabajaban en cooperación parecen validar las consideraciones anteriores, puesto que a pesar del escaso entusiasmo observado, se aprecia un cierto interés hacia la comercialización conjunta (24%), y las áreas de suministros, promociones y atracción de clientes, aunque las mismas se muevan en una banda del 3%, poco significativa en términos cuantitativos.

VII.4.- Variable N.º 4: Actitud y Orientación del fomento de las Administraciones publicas

En el análisis de esta variable hemos procedido a elaborar una reseña de los principales instrumentos de fomento en materia de turismo rural así como de su desempeño y lo que probablemente nos interesa más de cara a nuestra investigación su orientación. Evidentemente no se trata de realizar juicios de valor puesto que al ser la materia polémica, podría fácilmente prestarse a tal tipo de enfoques, en nuestra particular óptica se trata simplemente de plantear una visión coherente y realista del mecanismo subvencionador y como éste podría ayudar a definir contextos muy favorables a la aplicación e implantación de modelos orientados a la generación de conglomerados productivos en el turismo rural como el propuesto Distrito turístico rural DTR

Dado que se trata fundamentalmente de plantear una panorámica de síntesis de los distintos entes y programas subvencionadores tratando de sobrepasar los aspectos meramente cuantitativos. Por otra parte es estéril a efectos de nuestra investigación pretender una relación exhaustiva sobre cada ente o programa, de ahí que nos centremos exclusivamente en los aspectos referentes al turismo rural.

Dada la pluralidad y diversidad de los instrumentos de ayuda y subvención al turismo rural la estructura de nuestra exposición vendrá conformada como sigue:

A) Instrumentos Eurocomunitarios:

- Marcos Comunitarios de Apoyo (Fondos Estructurales)
- Iniciativas Comunitarias:
- Iniciativa Comunitaria LEADER I, II, Plus

B) Instrumentos Nacionales

- Plan Futures I y II
- PRODER I y II

C) Instrumentos Autonómicos

- PRODINTUR
- DIA
- Programas de Intervención
- Plan General del Turismo de Andalucía
- Plan SENDA

El Marco Comunitario de Apoyo 1989-1993 establece líneas de fomento de las actividades turísticas en el medio rural a través de los Fondos Estructurales como el Fondo Social, el Fondo de Orientación y Garantía Agraria (FEOGA) y el Fondo de Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Dentro de las directrices prioritarias o ejes establecidos por la Comisión europea, se establece la mejora cuantitativa y cualitativa del turismo, estableciéndose un subje específico de revalorización de recursos naturales de las zonas interiores con la idea de diversificar la oferta turística con el turismo rural y monumental.

La orientación de dichas medidas, en cualquiera de los Fondos Estructurales aparecía muy sesgada hacia la creación de oferta de alojamientos, dotación de equipamientos y valorización de recursos naturales y culturales para incrementar la oferta turística.

En el Marco comunitario de Apoyo 1994-99 se insistía mucho en las estrategias sectoriales relacionadas con el turismo, apoyando el fenómeno turístico rural como por ejemplo las carreteras y vías rurales. La Estrategia del Marco en relación al turismo rural favorecían la potenciación del mismo considerándolo como una vía de diversificación del producto turístico típico de sol y playa.

La Iniciativa Comunitaria LEADER orientada al desarrollo rural va a dar un impulso fundamental al turismo rural, en concreto el Programa LEADER I establecía una medida específica de turismo rural encaminada a la creación de oferta turística rural promoviendo la financiación de instalaciones y acondicionamiento de casas particulares, establecimientos e instalaciones turísticas y de ocio.

LEADER I (1989-1994) establecía una trilogía de “nuevos productos turísticos” distinguiendo el Grupo 1 Alojamiento y Restauración, Grupo 2 Oferta complementaria y el Grupo 3 Planificación y gestión turística. En líneas generales la apuesta financiera de las Comunidades Autónomas se ha centrado fundamentalmente en el grupo 1, donde la rehabilitación de viviendas rurales alcanzó el 28,20 de los proyectos subvencionados. El fomento del turismo rural en los términos anteriormente planteados alcanzó mas de la mitad (51,8%) de la inversión total del programa en España, con un total de 22.687,99 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1991)

En Andalucía el LEADER I tuvo un carácter piloto funcionando sólo en 8 comarcas andaluzas.

LEADER II (1994-1999) definía cuatro ejes de actuación esenciales, recayendo al interior de la Medida B *programas de innovación rural* el fomento al turismo rural. Este programa ejecutado en paralelo al PRODER I fue sin lugar a dudas el detonante de la explosión turística rural de Andalucía dado el volumen de recursos financieros movilizados por ambos programas como se pone de relieve la tabla nº 7.21 que se expone a continuación:

Tabla N.º 7.21 : Subvenciones públicas a Programas de Desarrollo Local LEADER II y PRODER I

DISTRIBUCIÓN FINANCIERA POR MEDIDAS						
MEDIDAS	PROYECTOS Número			SUBVENCIÓN CONCEDIDA (miles de euros)		
	LEADER II	PRODER I	TOTAL	LEADER II	PRODER I	TOTAL
Apoyo técnico al desarrollo rural	458	42	500	16.789,73	13.557,22	30.346,95
Formación y ayudas a contratación	563	721	1.284	6.554,67	7.629,02	14.183,69
Turismo rural	1.076	434	1.510	42.729,96	15.500,13	58.230,09
Pymes	918	792	1.710	27.093,52	21.422,73	48.516,26
Valorización y comercialización agraria	779	1.067	1.846	27.954,94	38.295,21	66.250,15
Conservación y mejora medio ambiental	513	663	1176	23.100,47	26.006,00	49.106,47
TOTAL	4.307	3.654	7.961	144.223,29	122.410,32	266.633,61

Fuente Elaboración propia, adaptado de Junta de Andalucía, Dirección general de Desarrollo Rural (2000)

Como puede apreciarse la medida de turismo rural se constituía junto a la comercialización agraria en el protagonista de los programas de desarrollo local andaluces acaparando el 23% del total subvencionado; si bien las orientaciones básicas de los programas continuaban enfocadas en su aplicación práctica de forma mayoritaria a la generación de oferta de alojamiento, fundamentalmente siguiendo esquemas de acumulación de capital físico. Aunque la iniciativa LEADER II incluyera junto al componente de equipamientos la acumulación de “intangibles” como actividades de promoción, estudios de mercado y creación de sistemas de reserva.

Por lo que respecta al programa PRODER (Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica) de carácter nacional en su primera edición (1995-1999) donde en sinergia con LEADER II actuaban como buques insignias de la estrategia de desarrollo local de Andalucía, ha efectuado la promoción de actividades turísticas rurales siguiendo las líneas, objetivos y sesgo en su aplicación del LEADER II, por lo que en su aplicación se han reiterado y primado los criterios de generación de oferta sobre otros.

Su heredero natural el PRODER II (2000-2006) actualmente en ejecución junto a LEADER PLUS, de los que todavía no se dispone de datos suficientemente asentados plantea una continuidad y ampliación de las acciones y del radio de acción del programa. En Andalucía el PRODER - A (2000-2006) responde a las directrices del Programa Operativo Integrado de Andalucía (POIA) en su eje “Agricultura y Desarrollo Rural”, donde el fomento de las Inversiones turísticas en el espacio rural aparece como uno de los capítulos fundamentales, si bien siguiendo en una línea continuista, en su aplicación en lo que se refiere a la orientación de las inversiones para la actividad turística rural, al menos en su condición generalista lo que no es óbice para que se estén llevando a cabo iniciativas individuales de interés, que exceden de los límites de la generación de oferta.

Por lo que se refiere a los instrumentos específicos nacionales, el Plan FUTURES, Plan Marco de Competitividad del Turismo Español en su primera edición (1992-1995) planteaba en su línea de fomento de la competitividad una serie de áreas de acción que en el campo de la modernización de empresas y

establecimientos y en la creación de nuevos productos turísticos podía desempeñar una influencia positiva para la producción turística rural. De igual manera la línea de apoyo a la comercialización y promoción planteaba escenarios bastante sugestivo para las pymes turísticas. FUTURES II no hacía referencia directa al turismo rural, si bien afirmaba la necesidad de una estrategia especializada de promoción para aquellos productos turísticos específicos como el turismo campestre, los parques naturales, etc.

Dentro del campo regional se han llevado a cabo una serie de iniciativas de planificación y programas de ayuda que reflejan de forma puntual los distintos acentos y modalidades del fomento público en relación al turismo rural y muy específicamente en cuanto a la orientación operativa de las subvenciones.

Una muestra de acción de fomento orientada hacia la creación de oferta como criterio básico de subvención sería la *Orden de Fomento de la Oferta Turística Rural y Estaciones Termales de Andalucía* destinada a la inversión en inmovilizado fijo e instalaciones excluyendo a solares y edificios (Fuentes García y García Mesa, 1995).

- A la creación de alojamientos rurales en áreas comarcales incluidas en el ámbito de programas Prodintur (Axarquía malagueña)
- A la creación de alojamientos rurales en áreas comarcales incluidas en el ámbito de programas LEADER (Axarquía y Serranía de Ronda)
- Construcción de establecimientos hoteleros con capacidad inferior a 50 habitaciones

Se hace necesaria una breve referencia a los Programas PRODINTUR, *Programas de Desarrollo Integrado de Turismo Rural de Andalucía*, orientados al fomento del turismo rural en Andalucía, planteaban la necesidad de promover la diversificación de la Oferta Turística regional fomentando la oferta turística rural en clave de desarrollo endógeno integrado. PRODINTUR, aplicado a un total de 8 zonas comarcales se articulaba en base a una serie de propuestas la segunda de las cuales *Programas de promoción de las viviendas turísticas rurales vacacionales* que dieron origen a la construcción de las denominadas “Villas Turísticas”, que se pretendía fueran el referente en términos de calidad y gestión

de la nueva oferta turística rural andaluza, actuando como efecto demostración para la iniciativa privada. PRODINTUR junto al componente “edificativo” a través de la recuperación de la vivienda rural, planteaba la necesidad de la concentración de la Oferta y de su transparencia a través de asociaciones e intermediarios que acerquen dicha oferta al mercado.

Una nueva etapa vendrá iniciada por el Plan DIA, Plan de Desarrollo Integral del Turismo de Andalucía, puesto en marcha en 1993 como instrumento sectorial del Plan Andaluz de Desarrollo Económico (PADE) con una clara preocupación por la mejora de la calidad comercial y por los procesos de comercialización de destinos y productos, vinculada a la satisfacción del turista.

El plan DIA se articulaba en una serie de estrategias vinculadas a programas de intervención en el sector dirigidos esencialmente a la potenciación de los sistemas de comercialización cuyos ejemplos más interesantes serían el P.I. n.º 13 “comercialización asociada, el n.º 14 promoción de comercializadoras de productos de pymes tendente a la generación de la necesaria masa crítica, n.º 15 promoción de centrales de reserva. Además el DIA planteaba la necesidad de crear un sistema centralizado de reservas la denominada Central de Reservas de Andalucía y la creación de un sistema de reservas especializado por tipologías y territorios. Realizaciones notorias del plan DIA fueron la creación de la Empresa Pública de Turismo Andaluz y el Centro Internacional de Reservas de Andalucía (Guzmán Parra, 2002)

Una nueva fase en la reflexión sobre la problemática del turismo rural andaluz vendrá dada de la elaboración y aprobación del Plan SENDA (2000) que desde la perspectiva de la planificación integrada territorial y de la coordinación de actuaciones como perspectivas para abordar la competitividad de la producción turística rural.

SENDA va plantear una serie de propuestas que van a exceder con mucho los estrechos límites de la generación de oferta, proponiendo la necesaria incorporación de innovaciones tecnológicas y organizativas a la producción turística rural, la necesidad de adaptación constante a las cambiantes necesidades y deseos de la demanda. Otros puntos cardinales del Plan serán el

fomento de una oferta de calidad sustentada en torno a productos turísticos que satisfagan las necesidades del cliente y el logro del equilibrio de sostenibilidad entre explotación turística y conservación de recursos. Asimismo se planteaba la necesidad de promover una progresiva integración de la oferta turística rural en redes y circuitos internacionales.

Posiblemente sea la dimensión comercializadora la de mayor interés del Plan en su conjunto. SENDA va a proponer un modelo comercializador articulado en base a tres niveles de actuación:

- Agencias de Viaje: consideradas desde la perspectiva de la creación de producto, en alianza con los productores. Por ello las agencias de viaje deberán 1) configurar productos completos (desplazamiento, estancia y actividades; 2) productos coherentes con la calidad del establecimiento, asesorando al productor; 3) Orientando los productos a los mercados internacionales. Las agencias deberían radicarse en las zonas productoras y estar en contacto permanente con los productores.
- Centrales de Reserva: el fomento a la comercialización asociada se realiza a través de centrales ubicadas en zonas productoras-receptoras, promoviendo la cooperación entre las centrales y las agencias de viaje.
- Comercialización Directa: la promoción de la comercialización directa mediante el desarrollo de sistemas telemáticos y en particular a través de Internet y al comercio electrónico de forma asociada y conjunta.

VII.5. Ajuste y Encuadramiento de Escenarios

Una vez realizado el análisis de escenarios y constatado el desempeño de cada una de las variables, debemos proceder a la síntesis de dicha información que nos permitirá indicar el escenario de referencia donde se ubica la producción turística rural andaluza y de donde se derivaran determinadas consecuencias en relación a la aplicación efectiva del modelo teórico distrito turístico rural.

Sintetizar la información disponible en el análisis de escenarios supone elaborar un registro con las constantes fundamentales mas definitorias de cada una de las variables:

VARIABLE Nº 1 TENDENCIAS OBSERVADAS:

- Tendencia esencial a la segmentación temporal de los periodos productivos en una secuencia de altibajos marcada por puntas de actividad seguidas por periodos de hibernación y letargo junto a periodos de nivel medio de actividad. Tal ciclo de expansión-contracción productiva condiciona notablemente tanto la configuración de los agentes productores como de sus capacidades relacionales.
- La discontinuidad temporal en la producción y en los niveles productivos derivada de las fluctuaciones estacionales en el flujo de demanda condicionan tanto la configuración de la estructura y dimensión empresariales, como la productividad, la competitividad y la generación de valor en la empresa.
- La discontinuidad temporal fuerza a la microdimensión de los emprendimientos, reduciendo los costes de inversión y propiciando una más fácil amortización.
- Igualmente la discontinuidad productiva condiciona la estructura empresarial tendiendo a optimizar costes y cargas estructurales, provocando la configuración “familiar” o microempresarial de las empresas y explotaciones con la reducción al mínimo de los costes fijos

como el empleo o reorientándolos de modo que no supongan cargas para la empresas (transformándolo en empleo no remunerado).

- Fuertes tendencias a la concentración y polarización territorial, lo que origina un acentuado carácter territorial-local en la producción turística rural andaluza y una fuerte disparidad de niveles de desarrollo turístico en el conjunto andaluz, donde coinciden zonas consolidadas con altas densidades de concentración empresarial con un nivel de producción turístico rural asentado y zonas incipientes sometidas a fuertes oscilaciones.
- La masa crítica de demanda aparece como un elemento insoslayable crítico en la ecuación del Turismo rural andaluz, allá donde el flujo es sostenido y su caudal es denso la respuesta de la oferta es inmediata y sólida, con el consiguiente resultado en términos de ocupación.
- La localización aparece como un referente crítico por cuanto que puede condicionar decisivamente la productividad de una explotación y a la larga su rentabilidad.
- La discontinuidad en los ritmos de producción junto a las oscilaciones estacionales generan un estado de opinión mayoritario sobre las actividades turísticas rurales como actividad a *part time*, complementaria de otras, o solo de puentes y fines de semana.

En conclusión en el análisis de la VARIABLE N° 1 el sector en términos evolutivos se encuentra en un estadio fundamentalmente primario, pero en transición, lo que sucede es que esta es bastante lenta por el carácter del agente productor. El sector está literalmente iniciando su despliegue, situándose en la fase inicial de su ciclo vital. Se trata de un sector de actividad muy joven, con un nivel de accesibilidad casi total por sus características y en pleno crecimiento en términos cuantitativos, aunque en su horizonte aparezcan aspectos sombríos, perfilándose una evolución hasta cierto punto traumática

VARIABLE Nº 2 TENDENCIAS OBSERVADAS:

- Carácter microempresarial familiar dominante en empresas y explotaciones turístico rurales;
- Tendencia fuertemente acentuada a la atomización empresarial y a la dispersión territorial en los emprendimientos turístico rurales andaluces;
- Carácter intuitivo y poco profesionalizado de la gestión y organización empresarial. Tendencia a la “familiaridad” endogámica muy acusada;
- Escasa presencia en el sector de empresarios aglutinadores o de niveles de concentración empresarial, sector abierto y accesible para nuevos emprendedores con muchos espacios para la acción individual;
- Protagonismo acentuado de la casa rural como tipología de alojamiento mas extendida y presente en todo el territorio andaluz;
- Modelo localizador de las explotaciones útil y positivo de cara a la generación de tejido económico y desarrollo;
- La fluctuación estacional aparece asumida y metabolizada por los emprendedores como una coordenada de actuación previamente establecida del negocio turístico rural tendiendo la estructura y configuración de la explotación a adaptarse a la misma;
- Tendencias primarias dominantes en cuanto a configuración de gama de servicios ofrecidos al cliente, restringida al servicio básico de hospedaje y las dotaciones básicas de equipamiento, escasa relevancia de los servicios de atención al cliente y de los servicios personalizados;
- Escasa propensión a la recepción de innovaciones tecnológicas y organizativas, poca difusión y utilización de Internet en el tejido empresarial; muy escasa difusión de elementos de identidad corporativa e imagen;

- Tendencia incipiente al dualismo empresarial, existencia de una minoría empresarial de mayores niveles de profesionalización en la gestión y configuración empresarial de los establecimientos, minoría más receptiva a la adopción de innovaciones y a la mejora de la productividad y competitividad empresarial.

- La percepción del negocio turístico rural por parte de los emprendedores muestra una tendencia al equilibrio entre los factores organizativos internos de la empresa, el entorno físico ambiental, los servicios de atención personal y la accesibilidad del territorio, sobre cualquier otra consideración, de donde se deduce la necesidad de planteamientos holísticos en la gestión del turismo rural que posibiliten la creación de instrumentos y estancias que posibiliten la interacción entre empresas, instituciones, organizaciones y población local

En conclusión en el análisis de la VARIABLE N° 2, la morfología y características fundamentales de las empresas turísticas rurales andaluzas nos trasladan una situación inicial en la configuración empresarial de las empresas del sector, que en líneas generales se encuentra en una fase primaria, una suerte de infancia empresarial, definida por una presencia mayoritaria de esquemas de gestión y configuración empresarial básicamente primitivos, si bien se aprecian elementos de transición incipientes hacia un estadio de mayor consolidación y profesionalización.

VARIABLE Nº 3: TENDENCIAS OBSERVADAS:

- Tendencias dominantes poco favorables a la cooperación e integración empresarial por parte de los empresarios turístico rurales andaluces;
- Tendencias afirmativas, todavía no mayoritarias, a favor del asociacionismo
- Escasa propensión a la cooperación empresarial en todos los frentes
- Sesgo Individualista muy acusado, tendencia muy acusada al *survival cluster* entre los empresarios turístico rurales andaluces.
- Existencia de una minoría empresarial significativa de signo favorable a la cooperación que podría ir ganando espacios a medida que el sector evolucione.
- Sesgo favorable hacia la horizontalidad en la integración empresarial, básicamente comercialización y en menor medida aprovisionamiento y suministradores y promoción conjunta
- Cooperación en acto muy limitada en volumen y orientada hacia la comercialización conjunta y de manera incipiente hacia suministros, promociones, condivisione de información e intercambio de clientes.

En conclusión en el análisis de la VARIABLE Nº 3, las actitudes y conductas *pro cooperatio* observadas en las empresas turísticas rurales andaluzas nos trasladan una situación dominante de survival cluster, con muy escasa propensión hacia la cooperación e integración empresarial. En líneas generales, la capacidad relacional de las empresas es muy reducida y se restringe a actividades de comercialización, muy minoritarias en el conjunto del sector. Si pueden apreciarse actitudes incipientes hacia la cooperación, y algunas actividades piloto cuyo efecto demostración es muy reducido y limitado a las empresas más innovadoras.

VARIABLE Nº 4 TENDENCIAS OBSERVADAS:

- La tendencia básica observada en la orientación del fomento en el conjunto de instrumentos considerado muestra un predominio casi absoluto hacia la *generación de oferta* como criterio fundamental en la estructura del esquema subvencionador.
- El sesgo hacia los equipamientos y la acumulación de tangibles esta particularmente presente, de manera particular en los programas de desarrollo rural y local aplicados en el territorio andaluz a lo largo de la década de los 90, junto a la normativa autonómica de complemento;
- Tales instrumentos financiadores han actuado como verdaderos impulsores y propulsores de la creación de la oferta turística rural andaluza, sesgada esencialmente hacia en el alojamiento y la restauración.
- El fomento realizado responde mas a criterios de dinamización sociocultural y diversificación económica de las áreas rurales desfavorecidas, más que a criterios de rentabilidad y eficiencia empresariales.
- Los instrumentos de planificación turística regional en particular el plan SENDA muestran una orientación progresivamente distinta de la problemática turística rural dando entrada a nuevos criterios y configurando una nueva orientación (comercialización conjunta, innovaciones tecnológicas y organizativas, orientación de demanda) en el esquema de promoción del turismo rural.
- De cualquier forma la inercia al continuismo es todavía muy mayoritaria en los programas de desarrollo Local de mayor impacto financiero y disponibilidad de recursos, por lo que el actual sesgo mayoritario no parece que vaya alterarse sustancialmente en los próximos años.

En conclusión en el análisis de la VARIABLE N.º 4, el sesgo dominante en la orientación del fomento realizado por las administraciones públicas ha seguido criterios de generación de oferta de manera protagonista. No se

perciben en la actualidad o en un futuro próximo, cambios sustanciales en tal estado de cosas. Si bien puede apreciarse como se va abriendo paso una tendencia reorientadora, aun minoritaria, que pretende un cambio paulatino en la dirección y contenidos del mecanismo subvencionador, si bien esa tendencia se mueve en los estratos superiores del diseño institucional. De cualquier modo la inercia continuista es aun muy fuerte.

VII.5.1. Recomendaciones

A partir de las consideraciones anteriormente efectuadas debemos proceder al encuadre definitivo de escenarios, en base a las tendencias dominantes anteriormente definidas, podemos considerar a partir de dichos resultados que la situación del turismo rural andaluz se encuadra fundamentalmente en el ESCENARIO N.º 1 “*ISLAS AISLADAS*” que recoge con bastante precisión el conjunto de tendencias observadas en el análisis de las variables.

Una precisión necesaria debería hacer referencia a que determinadas características, un pequeño grupo minoritario, podrían encajarse con mayor perfección en el ESCENARIO N.º 2 “*ISLAS EN TRANSICIÓN*” (dualismo empresarial incipiente, tendencias asociacionistas, continuismo en la creación de oferta como criterio rector básico del mecanismo subvencionador aunque existan elementos de disidencia, etc.)

Por ello como suele ser habitual en el análisis de escenarios aplicado a la situación real de un segmento productivo, la realidad supera los límites, situándose a caballo de los escenarios 1 y 2 en una proporción que podría oscilar entre el 75%-80% de contenidos encuadrados dentro del ESCENARIO N.º 1, y un 25-20% incluidos dentro del ESCENARIO N.º 2.

De cara a la aplicación del modelo teórico Distrito Turístico Rural, tal y como aparecía definido en la Parte II del presente trabajo de investigación, alfa y omega de nuestro trabajo, las consideraciones sobre su aplicabilidad no pueden ser positivas, al menos en un horizonte temporal inmediato, puesto que no existe en el momento actual el contexto adecuado ya sea en términos de contexto

productivo, o de agente productor, o de actitudes pro-cooperatio de los emprendedores o de orientación del mecanismo subvencionador que posibilite una aplicación efectiva y con garantías de éxito del mismo en el contexto andaluz, por lo que los resultados del test de aplicación no pueden ser sino negativos, no pudiendo recomendarse la aplicación del mismo puesto que el entorno relacional que necesita el modelo teórico para poder ser un instrumento funcional de resolución y abordaje de problemas dista todavía de existir en tierras andaluzas.

Ello no significa que no comiencen a darse las condiciones necesarias para su potencial aplicación, lo que sucede es que éstas se dan de manera incipiente, de hecho la transición desde los posicionamientos primarios en la producción y primitivos en la configuración empresarial, casi por completo dominantes en la actualidad ya están evolucionando, lo que sucede es que esta transición es muy lenta por yuxtaposición de causas entre las que destacan el carácter atomizado y familiar del agente productor, la discontinuidad en los niveles productivos derivada de la fluctuación estacional reinante y el sesgo del mecanismo de fomento.

Por ello se debería dejar espacio a una mayor maduración del sector, que se producirá de forma paulatina, probablemente traumática en un horizonte temporal de aproximadamente 5-7 años.

Tales recomendaciones no son óbice para que el modelo teórico Distrito Turístico Rural no pueda ser aplicado de forma experimental en el contexto andaluz. Si bien, dicha aplicación que debería presentar necesariamente un carácter piloto, debe partir de una reorientación del presente modelo, debiendo tener muy en cuenta dos consideraciones básicas: por una parte y dado el acentuado carácter local-territorial de la producción turística rural andaluza el modelo DTR debe seguir en su aplicación un esquema de geo-referenciación cuyas características veremos posteriormente. Por otra parte la preponderancia dominante de la tipología de alojamientos casa rural en el panorama andaluz debe necesariamente ser afrontada a partir de la definición de un mecanismo de agregación de dichos establecimientos, de tales requerimientos nos ocuparemos en los siguientes sub apartados.

VII.5.1.1.- Referencia al mecanismo de agregación de la oferta de casas rurales : el *Hotel Virtual Rural*

Dada la relevancia y difusión de la tipología de alojamiento rural denominada *casas rurales* y su extraordinaria difusión a lo largo de toda la geografía andaluza, parece evidente que un modelo como el distrito turístico rural orientado a la organización de la oferta y a la articulación del disperso y atomizado tejido empresarial debiera necesariamente abordar la problemática de las casas rurales, proponiendo un mecanismo específico de agregación de esta peculiar tipología de alojamientos que integrado en el distrito turístico rural pueda abordar la problemática que dicha tipología plantea con referencia a la generación de valor.

Por tanto, un aspecto básico del potencial DTR andaluz sería el tratar de articular para su área territorial de referencia el conjunto de las distintas tipologías de alojamiento rural que como vimos en el análisis de la Variable 2 *Sesgo Empresarial*, abarcan toda una gama de peculiaridades. Para ello es necesario abordar la reducción de la disparidad del conjunto a partir, primero de una cierta acción homogeneizadora sobre el disperso universo de las casas rurales, promoviendo su articulación productiva entre si y la organización de la oferta de casas rurales de la zona de manera coordinada, y a ser posible única de manera que actúen como si fueran una línea de oferta específica y conectada al conjunto de la oferta de alojamiento rural de la zona a través del Distrito Turístico Rural.

El mecanismo que se propone denominado *Hotel Virtual Rural* debería operar como una suerte de brazo armado del Distrito Turístico Rural en lo que se refiere a la armonización de la dispersión inherente a la oferta de casas rurales. En condiciones normales éstas tenderán a hacer la guerra cada una por su cuenta, generando una formidable dispersión y lo que podría ser peor confusión para la posible clientela. Por tanto, la misión del Hotel virtual sería por una parte armonizar el conjunto disperso de casa rurales de una zona determinada a través de un formato único, una especie de contenedor de casas rurales que permite acoplar en un único formato (hotelero) o en varios, dependiendo del numero de casas y de su situación física, formato hotelero fácilmente

identificable y reconocible un grupo heterogéneo de casas rurales pertenecientes a distintos propietarios y cada una con sus respectivas características.

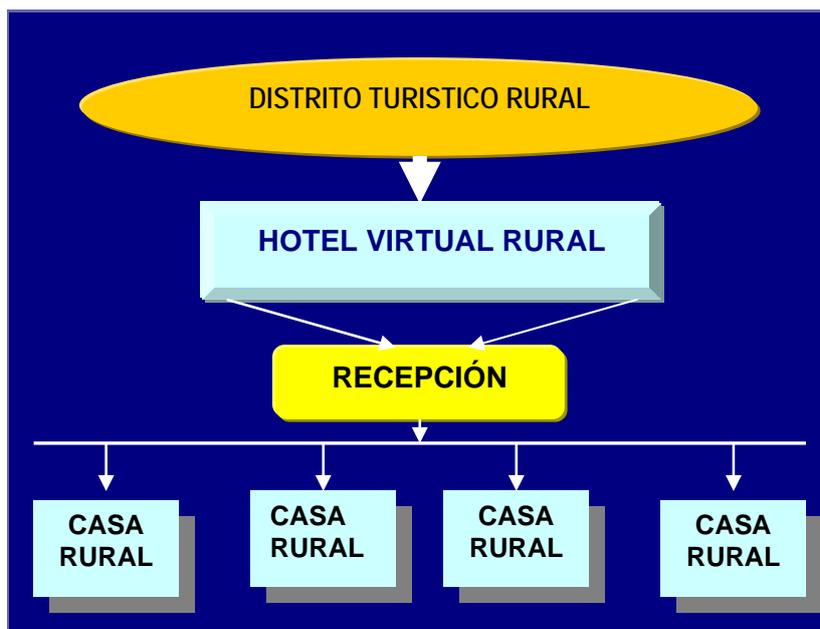
A su vez, el hotel virtual rural tiene que conectar a dicho conjunto con el resto de los segmentos de alojamiento rural de la zona (hoteles, albergues, pensiones, cortijos, etc.) esa armonización de conjunto que debería partir del principio de especialización funcional, debe realizarla el distrito como órgano centralizador de tales funciones.

El esquema funcional del hotel virtual rural podría desplegarse como sigue:

- Se trata de organizar y estructurar la Oferta dispersa de casas rurales de un área territorial determinada a partir de la creación de un hotel virtual, cuyas “habitaciones” sean precisamente dichas casas rurales diseminadas.
- Como tales “habitaciones” (telemáticamente conectadas a la recepción central, cada habitación dispone de un terminal para comandas, consultas, requerimientos, etc) de un mismo hotel disponen de un mismo standard de calidad, centralizan sus servicios en la recepción del hotel de pertinencia, que normalmente se ubicará físicamente en el núcleo urbano rural más próximo a las casas “habitaciones” en una línea de isocuantas temporales.
- La recepción central establece los distintos servicios de atención al cliente (caterings, limpieza, servicios personales, excursiones, información, transporte, intercambio de turistas, etc.).
- El Hotel Virtual Rural delega en el Distrito la centralización de actividades de promoción, publicidad, comunicación, mientras que centraliza coordinadamente con el distrito las actividades de reservas, aprovisionamientos y suministradores.

Asimismo el Hotel Virtual Rural se encargaría de los cobros a clientes y de los pagos a propietarios. La figura nº VII.1., describe la articulación del hotel virtual rural en el contexto del distrito turístico que podría disponer de uno o varios hoteles virtuales en función de las necesidades del territorio:

Fig. VII.1 : Articulación del hotel virtual rural con el distrito turístico rural



Fuente: Elaboración Propia

El mecanismo de agregación propuesto, el denominado “hotel virtual” pretende la implantación de un innovativo modelo de gestión de la oferta de casas rurales de una zona determinada, tratando de cualificar y profesionalizar la oferta sin que pierda sus rasgos característicos.

VII.5.1.2.- Referencia a la propuesta de geo - referenciación

Una acentuada característica, puesta ya de relieve en el análisis de la variable n 1 de la producción turística rural andaluza es su fuerte vinculación territorial, y su tendencia a la concentración y polarización territorial en determinadas áreas o zonas, lo que de cara a la aplicación funcional del modelo teórico distrito turístico rural, podría suponer una gran ventaja dadas las necesidades de contar con la suficiente masa crítica empresarial y proximidad física entre las empresas para la implementación del modelo, por ello la aplicación concreta y por tanto territorial del DTR debe partir de un esquema o modelo de geo referenciación o localización territorial específica que permita una ubicación idónea que actúe como premisa facilitadora de la para la aplicación del modelo.

Dentro de las propuestas más sugestivas desde la perspectiva puramente empresarial, Guzmán Parra (2002) elabora un modelo de geo referenciación a partir de los atributos que integran la imagen corporativa de una empresa turística rural (Anderson, 1982; Gómez Arias, 1995; Park y Srinivasan, 1994) a partir de consideraciones sobre la Teoría de la Integración Jerárquica de la Información. Guzmán Parra (2002) parte de la idea que las empresas de turismo rural andaluzas al no ser muy conocidas ni estar en posesión marca o elementos de identificación, sus atributos identificativos para los consumidores aludirán al servicio prestado o a la calidad del entorno.

Del análisis de Guzmán Parra (2002) se desprenden una serie de consecuencias territoriales de interés ya que a partir de los atributos que configuran la imagen corporativa se van a definir una serie de zonas mayormente valoradas por los consumidores de productos turísticos rurales que van a ser la Sierra de Granada, y las zonas interiores adyacentes al litoral malagueño (Caso de la Axarquía).

Desde una perspectiva de evidencia empírica territorial, los datos del Observatorio Turístico del Interior de Andalucía (SOPDE, 2005) referidos al distribución comarcal-municipal de casas rurales, y, por tanto, bastante

significativos a nivel regional, muestran altas concentraciones de esta tipología de alojamiento rural, precisamente en las zonas definidas en el estudio de Guzmán Parra (2002) como las más valoradas por los consumidores a nivel de atributos de imagen corporativa, es decir la Sierra de Granada y las zonas adyacentes al litoral malagueño.

Los datos proporcionados por el Observatorio Turístico del Interior de Andalucía (SOPDE, 2005) son de gran interés puesto que incluyen el conjunto de la Oferta de casas rurales existente en Andalucía, independientemente de su inscripción o no en el Registro de Turismo de Andalucía (RTA) por lo que sus connotaciones de realidad parecen evidentes. Dichos registros definen a las comarcas malacitanas de la Axarquía, la Serranía de Ronda y la comarca granadina de la Alpujarra - Sierra Nevada como las comarcas e mayor masa crítica en condiciones de proximidad relativas de casas rurales, otras zonas de interés sería la Serranía de Aracena - Picos de Aroche.

Evidentemente una propuesta de localización, si bien con todas las salvedades posibles, no puede hacer caso omiso de dichas consideraciones por lo que en principio la posible localización de un distrito turístico rural con carácter piloto o experimental podría referenciarse territorialmente ya en la comarca malagueña de la Axarquía y a en la granadina de la Alpujarra - Sierra Nevada como emplazamientos preferenciales, lo que no es óbice para que puedan llevarse a cabo experiencias de implantación de dicho modelo teórico en zonas de menor virtualidad a nivel de características o de menor masa crítica empresarial pero de mejores condiciones de oportunidad.

VII.6. Contrastación de Hipótesis

H-1: Los altos niveles de atomización empresarial existentes provocan en el sector turístico rural andaluz una tendencia al “survival cluster” y al “individualismo aislacionista” dados los espacios existentes en el mercado y el crecimiento sostenido de la demanda, lo que tiende a provocar un crecimiento extensivo de la oferta y el predominio de comportamientos reactivos a la demanda.

La hipótesis n.º 1 aparece parcialmente contrastada, puesto que como prueba el análisis de la variables n.º 1 y 2 no podemos cifrar como única causa originaria del estado de survival cluster el factor de la atomización empresarial, que incide indiscutiblemente, pero que es consecuencia a su vez de la discontinuidad de los niveles productivos originada fundamentalmente por la acentuada tendencia a la fluctuación estacional que condiciona la estructura y características de empresas y establecimientos que deben adaptarse forzosamente a la misma. Por lo que la relación causas efecto no es directa.

H-2 La estacionalidad condiciona completamente la producción turística rural y configuración empresarial de las empresas del sector.

La hipótesis n.º 2 aparece parcialmente contrastada, puesto que aunque el análisis de las variables N.º 1 y N.º 2, muestra una situación de dominancia de la fluctuación estacional, hemos de considerar a la misma más como un entorno donde las pymes turísticas rurales deben actuar que como un agente “culpable”. Sería muy erróneo este tipo de planteamiento, puesto que no podemos conceptualizar a la estacionalidad como una suerte de espada de Damocles o de maldición bíblica, es una circunstancia connatural al hecho turístico que debe ser superada en base a planteamientos clustering de generación de masa crítica empresarial, planificación y promoción.

H-3: La superación de la problemática empresarial del Turismo rural requiere el diseño y adopción de nuevas estrategias de comportamiento empresarial en el sector basadas en esquemas “clustering” y modelos districtuales de agregación e integración empresarial, aunque ello suponga una innovación organizativa

radical para el empresariado turístico rural, anclado en patrones de conducta excesivamente orientados hacia el individualismo, la atomización y el localismo.

La hipótesis nº 3 aparece igualmente parcialmente contrastada puesto que como demuestra el análisis de las Variable nº 4, junto a esas innovaciones organizativas la actitud de las instituciones y la orientación del mecanismo subvencionador parecen decisivos al respecto, puesto que constituyen el estímulo de fondo fundamental para el cambio de tendencia aunque en el caso andaluz como hemos podido comprobar la inercia continuista es una corriente de gran fuerza como para ser subestimada.

H-4: *Los mecanismos integradores propuestos por el modelo teórico DTR deberían presentar una orientación básicamente horizontal, de producto o club, dirigiéndose básicamente hacia la comercialización la promoción, proveedores y suministros.*

La hipótesis nº 4 aparece suficientemente contrastada como muestra el análisis de las variables nº 1,2 y 3. No parecen que puedan existir alternativas a dicha situación desde la perspectiva de la integración vertical

H-5: *Los patrones de comportamiento empresarial dominantes en el Turismo rural andaluz podrían cambiar a partir de la evolución y maduración natural del sector turístico rural todavía demasiado joven, en combinación con una reorientación de los patrones de apoyo y subvención al sector por parte de las instituciones, todavía dominados por la generación de oferta debiendo introducirse un sesgo hacia acumulación de intangibles, el fomento de la dimensión organizacional y la integración empresarial.*

La hipótesis nº 5 aparece solo parcialmente contrastada, puesto que si bien ambas premisas son ciertas y necesarias, no son suficientes, puesto que además es necesario el concurso de la voluntad de los empresarios y de la generación de una corriente más asertiva frente a la cooperación empresarial como el análisis de la variable n.º 3 demuestra, a lo largo del tejido empresarial.

H-6: El distrito turístico rural como instrumento necesita para su aplicación eficaz de un nivel de masa crítica empresarial (oferta de alojamiento, restauración y actividades complementarias) alto y territorialmente concentrado en determinadas zonas, por lo que la geo-referenciación del mismo y la generación de mecanismos de adaptación a las peculiaridades locales es de vital importancia.

La hipótesis n.º 6 aparece completamente contratada a tenor de las consideraciones del análisis de las variables n.º 1 y 2.

PARTE IV

CONCLUSIONES

VIII.1 CONCLUSIONES MARCO TEORICO

CONCLUSIÓN 1.- La configuración del turismo como matriz relacional responde a la transversalidad del mismo y a su capacidad de poner en contacto distintas dimensiones de la realidad. La matriz relacional implica la necesidad de plantear modelos holísticos para la comprensión y gestión del fenómeno turístico, que tengan en cuenta las diferentes dimensiones que dicha matriz integra y promuevan el equilibrio entre las mismas.

CONCLUSIÓN 2.- La matriz relacional turística acentúa y afirma la necesidad de generar tejido organizativo y relacional que como una especie de membrana vertebral y articule las distintas dimensiones de la matriz relacional turística.

CONCLUSIÓN 3.- La relación entre el turismo y el desarrollo económico de una zona o territorio obedece más a criterios de oportunidad de la producción turística que de virtualidad de la misma, por cuanto que existen sectores o segmentos de actividad económica más idóneos que el turismo de cara a la generación y profusión de *linkages* económicos.

CONCLUSIÓN 4.- El turismo aparece como un sector crítico para la economía de los países en vías de desarrollo y para las zonas económicas periféricas del mundo desarrollado puesto que la producción turística suele resultar muy accesible por sus características para este tipo de entornos.

CONCLUSIÓN 5.- Se observa una evolución notable en la consideración del turismo en la literatura económica pasando desde posicionamientos negativistas hasta el actual cuasi consenso en su carácter de soporte económico fundamental.

CONCLUSIÓN 6.- Se considera a la intersectorialidad y al efecto multiplicador como los elementos decisivos del turismo de cara su faceta como instrumento promotor del desarrollo económico.

CONCLUSIÓN 7.- El paradigma de la sostenibilidad ha devenido una suerte de lugar común en el curso de la última década como principio orientador de las

actividades turísticas si bien la contradicción entre declaraciones pro sostenibilidad y prácticas habituales poco o nada sostenible.

CONCLUSIÓN 8.- Las Fugas de valor o *leakages* se configuran como el principal obstáculo en la relación turismo - desarrollo. Evitar o minimizar el efecto de las fugas de valor supone aplicar modelos clustering o relacionales de base local-territorial, creando entornos favorables a la producción turística por parte de las instituciones y las empresas promoviendo la generación de cadenas de proveedores - suministradores locales.

CONCLUSIÓN 9.- El despegue del turismo rural obedece a una yuxtaposición de factores que responde a la necesidad de diversificación económica de las actividades en el medio rural según los principios de la pluriactividad agrícola, el cambio en las tendencias de la demanda turística y la instrumentación del turismo rural como mecanismo de fomento en áreas rurales y buque insignia de la política de desarrollo rural.

CONCLUSIÓN 10.- A pesar de no existir una definición comúnmente aceptada de turismo rural, si que existen una serie de señas de identidad propias y características de éste como son la territorialidad, el contacto con el *genus loci*, la cultura rural y el carácter peculiar del agente productor la empresa turística rural.

CONCLUSIÓN 11.- Los impactos tanto positivos como negativos que genera la implementación de actividades turísticas rurales en el medio rural se amplifican en su intensidad a producirse en una escala territorial reducida, lo que los hace particularmente visibles tanto en lo bueno como en lo malo.

CONCLUSIÓN 12.- El turismo rural no puede ser considerado una suerte de panacea contra los males económicos de un territorio, por ello su rol dentro de la estrategia de desarrollo rural aunque sea importante tiene que ser necesariamente limitado, debiendo estar en equilibrio con otros componentes de la misma

CONCLUSIÓN 13.- El conjunto de efectos e impactos tanto positivos como negativos que genera el turismo rural conlleva que la implementación de actividades turísticas rurales deba ser guiada por un plan de acción pormenorizado, plan que debe minimizar los impactos negativos y optimizar los positivos.

CONCLUSIÓN 14.- La planificación aparece considerada como una fase decisiva en el proceso de desarrollo turístico si bien no debería identificarse planificación con plan, es decir no debería limitarse la planificación al aspecto documental de la misma, sino que debería la aplicación operativa de la misma

CONCLUSIÓN 15.- La planificación debe operarse siguiendo la concepción del turismo como matriz relacional, teniendo en cuenta todas sus dimensiones y respetando el necesario equilibrio entre las mismas. La planificación debe incorporar un sesgo *market oriented* fundamental.

CONCLUSIÓN 16.- Se hace necesaria la revisión del concepto de capacidad e acogida y de su funcionalidad en el esquema planificador, pasando del *conservacionismo* hacia la configuración de los contenidos de la actividad turística rural, resultando decisiva en la configuración de los productos turísticos y de la oferta turística de la zona en cuestión.

CONCLUSIÓN 17.- El proceso productivo del turismo presenta un carácter monosecuencial, integrando simultáneamente las fases de producción, promoción y comercialización en una única secuencia productiva que se realiza in situ ante el consumidor, por lo que las funciones de promoción y comercialización presentan una importancia crítica en el conjunto del proceso.

CONCLUSIÓN 18.- La materia prima procesada y transformada en productos turísticos está constituida por los recursos o factores de atracción que despliegan una suerte de campo magnético de atracción del flujo turístico en su zona de influencia. Por ello una tarea básica de la planificación debería ser la identificación de tales recursos pero ello debe producirse en un contexto planificador donde la evaluación del potencial turístico sea el referente fundamental de manera que se promuevan productos turísticos viables y no una

especie de catálogo de recursos no imbricados a los equipamientos, servicios y empresas turísticas existentes en el territorio.

CONCLUSIÓN 19.- La planificación no puede omitir el rol decisivo de la empresa turística rural en el proceso productivo del turismo rural como transformador de la materia prima, generador de valor añadido y configurador de productos.

CONCLUSIÓN 20.- La planificación del turismo rural debería construirse en función de la evaluación del potencial turístico zonal, ello posibilita notables economías de escala y la minimización de los costes de oportunidad por ello debería ser configurada como la fase previa o umbral del proceso planificador

CONCLUSIÓN 21.- La empresa turística rural, como empresa de servicios debe considerar en todo momento el rol esencial del cliente-comprador al ejecutarse la prestación del servicio *in situ*, por lo que el cliente dispone de elementos de juicio para valorar y evaluar la calidad de la prestación deviniendo el referente de la actividades de la empresa, debiendo orientarse la actividades de la empresa a la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.

CONCLUSIÓN 22.- El turista-cliente parte de una visión holística o conjunta del servicio turístico superando la visión individualizada o parcial de los distintos prestadores del servicio. Esta visión holística resulta decisiva en la selección del destino y compra del producto, así como en los juicios de valor que se emitan sobre el destino / producto.

CONCLUSIÓN 23.- Dado que las expectativas del cliente abarcan un conjunto de factores considerados como una suerte de sistema, resultado de la interacción de los distintos factores que intervienen en el proceso de despliegue del servicio turístico. La respuesta de proveedores y suministradores y prestadores del servicio a dicho desafío debería ser en correspondencia sistémica.

CONCLUSIÓN 24.- Dar adecuada respuesta a la satisfacción de las necesidades del turista-consumidor de un producto / destino significa de una la deconstrucción de los atributos que generan expectación en la demanda y por

otra tratar de responder a las necesidades y expectativas evitando la generación de gaps, de cualquier forma todo ello se plantea como muy complicado para el prestador individualizado. Ello significa que la calidad en el turismo rural debe necesariamente implementarse con un formato apriorístico que necesita de altas dosis de información y observación nada fáciles de conseguir en empresas de pequeña dimensión. .

CONCLUSIÓN 25.- Dado el carácter monosecuencial del proceso productivo turístico y su desarrollo *vis a vis* frente al cliente es fundamental lograr un cierto equilibrio entre las operaciones visibles de la secuencia de la prestación del servicio, destinadas a lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y realizadas ante sus ojos con las operaciones invisibles las que deberían dar soporte, articulándose el conjunto a través de la cadena de valor de la empresa.

CONCLUSIÓN 26.- Los recursos humanos se configuran para la empresa turística rural como activos fundaméntale para la competitividad y rentabilidad de la misma siempre y cuando se integren en la consideración de trabajadores del conocimiento (*Knowledgeworker*) generadores de valor para la empresa que gracias a sus mejores prestaciones y nivel de conocimientos logran un mayor nivel de satisfacción en los clientes. Por ello la formación se convierte en un factor productivo para el desarrollo local –rural y no un mero instrumento de actualización.

CONCLUSIÓN 27.- Se observa una profunda evolución de las coordenadas de la formación en la empresa turística, priorizándose las competencias personales o sociales sobre las de explotación o profesionales. En dicha evolución se observa el impacto de las nuevas tecnologías y el mayor nivel de exigencia de los clientes.

CONCLUSIÓN 28.- El territorio o soporte territorial aparece como un componente y soporte fundamental en la producción turística rural y un activo decisivo para la empresa turística rural, ya que el territorio aporta el *genus loci*, los valores y cultura del mismo decisivos en el proceso de configuración de productos turísticos rurales.

CONCLUSIÓN 29.- La oferta turística rural debe venir considerada desde una perspectiva sistémica, donde los distintos elementos que la integran interactúan entre sí. La combinación de la oferta básica de alojamiento y restauración con la de actividades complementarias es decisiva para el despliegue de una oferta moderna orientada al turista activo.

CONCLUSIÓN 30.- La interacción entre la creciente demanda de productos turísticos rurales y el fomento y la promoción de las actividades turísticas rurales por las administraciones públicas ha propiciado el caldo de cultivo necesario para la aparición de las empresas turísticas rurales actuales. Por tanto las oportunidades de mercado existentes derivadas de la demanda y las facilidades financieras dadas por las instituciones han posibilitado la aparición de estas unidades empresariales.

CONCLUSIÓN 31.- Los procesos de desarrollo local, en su dimensión de generación de valor están íntimamente ligados al hecho empresarial, a la creación de nuevas empresas y a la consolidación de las existentes. La interacción entre empresas dentro de un mismo territorio, de sus productos y actividades conlleva la generación de un tejido empresarial productivo y organizativo que es un factor fundamental en el desarrollo económico de un territorio. Por ello la generación de tejido empresarial endógeno (Desarrollo emprenditorial) se considera un elemento estratégico en los esquemas de desarrollo endógeno territorial.

CONCLUSIÓN 32.- El desarrollo emprenditorial necesita de dos premisas básicas, por una parte la existencia y consolidación de empresas, individualmente consideradas y por otra la integración de dichos sujetos empresariales a partir de esquemas de aglomeración empresarial. Por tanto, no es suficiente la existencia de empresas individualizadas, además es necesario que tales empresas actúen de manera conjunta o coordinada, o dicho de otra manera que la interacción empresarial natural se produzca en un contexto de integración.

CONCLUSIÓN 33.- El desarrollo emprenditorial parte de una visión de la empresa como organización relacional que necesita de toda una serie de inputs para poder producir sus outputs, es decir la empresa en su funcionamiento cotidiano mantiene toda una serie de relaciones, de flujo y reflujo con su entorno. Tales relaciones se concretizan normalmente con *proveedores*, normalmente otras empresas o empresarios, distribuidores y *clientes*, que pueden ser otras organizaciones empresariales, consumidores públicos o privados.

CONCLUSIÓN 34.- El desarrollo emprenditorial centra su atención más en el conjunto de empresas que opera en un territorio determinado que en la empresa individualmente considerada. El conjunto de empresas puede tener en común necesidades similares a nivel de inputs, proveedores comunes, mercados, tecnologías, etc. Si dichas unidades dejan de actuar aisladamente, y comienzan a interactuar de manera conjunta o “integrada”, podrían fortalecer, atender u obtener en mejores condiciones tales elementos.

CONCLUSIÓN 35.- Para el desarrollo emprenditorial el entorno territorial y socio institucional desempeña un papel fundamental, en la competitividad empresarial de una determinada área territorial, en el sentido que puede afectar tanto positiva como negativamente al nacimiento desarrollo y consolidación de un tejido empresarial o, por el contrario, a su extinción. La posición competitiva de las empresas en los mercados es el resultado de un esfuerzo conjunto de redes o conglomerados empresariales y territorio.

CONCLUSIÓN 36.- La idea central del cluster turístico es la retención y generación de valor en el territorio donde se realiza la producción turística, a partir del despliegue a lo largo de todo el sistema de valor de cadenas de proveedores locales, es decir, que el *continuum* de actividades económicas relacionadas entre si por la matriz relacional turística se realice in situ y no sea necesario recurrir a proveedores extranjeros para satisfacer los consumos turísticos, lo que no parece fácil en el contexto de la globalización.

CONCLUSIÓN 37.- La relevancia actual del modelo “cluster” debe buena parte de su auge al efecto demostración generado por su adopción y recomendación por grandes instituciones y organismo internacionales como la OMT en el caso turístico o la OCDE, o el grupo BM que lo han promovido de forma sustancial.

CONCLUSIÓN 38.- La tendencia a la del tejido empresarial en pymes y micropymes es una situación de facto y como tal no es susceptible de tratamiento coyuntural, siendo necesarios otro tipo de planteamientos para abordar dicha problemática. Las tendencias a la fragmentación, pulverización y atomización empresarial junto a la dispersión territorial de las Pymes turísticas rurales constituye un gran obstáculo para su consolidación empresarial. Afrontar dicho desafío significa plantear procesos o esquemas de integración empresarial que promuevan un cierto nivel de articulación empresarial en un universo caracterizado por su enorme dispersión.

VIII.2 CONCLUSIONES MARCO EMPÍRICO

CONCLUSIÓN 39.- Tendencia esencial a la segmentación temporal de los periodos productivos en una secuencia de altibajos marcada por puntas de actividad seguidas por periodos de hibernación y letargo junto a periodos de nivel medio de actividad. Tal ciclo de expansión-contracción productiva condiciona notablemente tanto la configuración de los agentes productores como de sus capacidades relacionales.

CONCLUSIÓN 40.- La discontinuidad temporal en la producción y en los niveles productivos derivada de las fluctuaciones estacionales en el flujo de demanda condicionan tanto la configuración de la estructura y dimensión empresariales, como la productividad, la competitividad y la generación de valor en la empresa.

CONCLUSIÓN 41.- La discontinuidad temporal fuerza a la microdimensión de los emprendimientos, reduciendo los costes de inversión y propiciando una más fácil amortización.

CONCLUSIÓN 42.- La discontinuidad productiva condiciona la estructura empresarial tendiendo a optimizar costes y cargas estructurales, provocando la

configuración “familiar” o microempresarial de las empresas y explotaciones, con la reducción al mínimo de los costes fijos como el empleo o reorientándolos de modo que no supongan cargas para la empresas.

CONCLUSIÓN 43.- Tendencias a la concentración y polarización territorial, lo que origina un acentuado carácter territorial-local en la producción turística rural andaluza y una fuerte disparidad de niveles de desarrollo turístico en el conjunto andaluz, donde coinciden zonas consolidadas con altas densidades de concentración empresarial con un nivel de producción turístico rural asentado y zonas incipientes sometidas a fuertes oscilaciones.

CONCLUSIÓN 44.- La masa crítica de demanda aparece como un elemento insoslayable crítico en la ecuación del Turismo rural andaluz, allá donde el flujo es sostenido y su caudal es denso la respuesta de la oferta es inmediata y sólida, con el consiguiente resultado en términos de ocupación.

CONCLUSIÓN 45.- La localización aparece como un referente crítico por cuanto que puede condicionar decisivamente la productividad de una explotación y a la larga su rentabilidad.

CONCLUSIÓN 46.- La discontinuidad en los ritmos de producción junto a las oscilaciones estacionales generan un estado de opinión mayoritario sobre las actividades turísticas rurales como actividad a *part time*, complementaria de otras, o solo de puentes y fines de semana.

CONCLUSIÓN 47.- Carácter microempresarial familiar dominante en empresas y explotaciones turístico rurales andaluzas ;

CONCLUSIÓN 48.- Tendencia fuertemente acentuada a la atomización empresarial y a la dispersión territorial en los emprendimientos turístico rurales andaluces;

CONCLUSIÓN 49.- Carácter intuitivo y poco profesionalizado de la gestión y organización empresarial. Tendencia a la “familiaridad” endogámica muy acusada;

CONCLUSIÓN 50.- Escasa presencia en el sector de empresarios aglutinadores o de niveles de concentración empresarial, el turismo rural andaluz se configura sector abierto y accesible para nuevos emprendedores con muchos espacios para la acción individual;

CONCLUSIÓN 51.- Protagonismo acentuado de la casa rural como tipología de alojamiento mas extendida y presente en todo el territorio andaluz;

CONCLUSIÓN 52.- Modelo localizador de las explotaciones útil y positivo de cara a la generación de tejido económico y desarrollo;

CONCLUSIÓN 53.- La fluctuación estacional aparece asumida y metabolizada por los emprendedores como una coordenada de actuación previamente establecida del negocio turístico rural tendiendo la estructura y configuración de la explotación a adaptarse a la misma;

CONCLUSIÓN 54.- Tendencias primarias dominantes en cuanto a configuración de gama de servicios ofrecidos al cliente, restringida al servicio básico de hospedaje y las dotaciones básicas de equipamiento, escasa relevancia de los servicios de atención al cliente y de los servicios personalizados;

CONCLUSIÓN 55.- Escasa propensión a la recepción de innovaciones tecnológicas y organizativas, poca difusión y utilización de Internet en el tejido empresarial; muy escasa difusión de elementos de identidad corporativa e imagen;

CONCLUSIÓN 56.- Tendencia incipiente al dualismo empresarial, existencia de una minoría empresarial de mayores niveles de profesionalización en la gestión y configuración empresarial de los establecimientos, minoría más receptiva a la adopción de innovaciones y a la mejora de la productividad y competitividad empresarial.

CONCLUSIÓN 57.- La percepción del negocio turístico rural por parte de los emprendedores muestra una tendencia al equilibrio entre los factores

organizativos internos de la empresa, el entorno físico ambiental, los servicios de atención personal y la accesibilidad del territorio, sobre cualquier otra consideración, de donde se deduce la necesidad de planteamientos holísticos en la gestión del turismo rural que posibiliten la creación de instrumentos y estancias que posibiliten la interacción entre empresas, instituciones, organizaciones y población local

CONCLUSIÓN 58.- Tendencias dominantes poco favorables a la cooperación e integración empresarial por parte de los empresarios turístico rurales andaluces; Tendencias afirmativas, aunque no mayoritarias, a favor del asociacionismo

CONCLUSIÓN 59.- Sesgo Individualista muy acusado, tendencia muy acusada al *survival cluster* entre los empresarios turístico rurales andaluces. Aunque se constata la existencia de una elite minoritaria empresarial de signo favorable a la cooperación e integración empresarial

CONCLUSIÓN 60.- Sesgo favorable hacia la horizontalidad en la integración empresarial, básicamente comercialización y en menor medida aprovisionamiento y suministradores y promoción conjunta. La cooperación existente, muy limitada en volumen, se orienta fundamentalmente hacia la comercialización conjunta y de manera incipiente hacia suministros, promociones, condisión de información e intercambio de clientes

CONCLUSIÓN 61.- La tendencia básica observada en la orientación del fomento en el conjunto de instrumentos considerado muestra un predominio casi absoluto hacia la *generación de oferta* como criterio fundamental en la estructura del esquema subvencionador.

CONCLUSIÓN 62.- El fomento realizado responde mas a criterios de dinamización sociocultural y diversificación económica de las áreas rurales desfavorecidas, más que a criterios de rentabilidad y eficiencia empresariales. Los instrumentos de planificación turística regional en particular el plan SENDA muestran una orientación progresivamente distinta de la problemática turística rural dando entrada a nuevos criterios y configurando una nueva orientación

(comercialización conjunta, innovaciones tecnológicas y organizativas, orientación de demanda) en el esquema de promoción del turismo rural.

BIBLIOGRAFÍA

AEIDL, (1997): Informe “Comercializar un turismo rural de calidad”; <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/index.html>.

AEIDL, (1997): Informe “Comercializar un turismo rural de calidad”; Artículo “Turismo y Desarrollo Rural”; tomado <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art03/>

Agence Française de l’Ingenierie Touristique (AFIT) (1999): “L’Interpretation:Sinthese du rapport realise pour l’ Agence Française de l’Ingenierie Touristique, pour le compte du ministere charge du tourisme. Les cahiers de L’AFIT; Guide de Savoir-Faire. Paris.

Agence Française de l’Ingenierie Touristique (AFIT) (2000): “Sites naturelles: Contribution du tourisme a leur gestion et a leur entretien. Guide de Savoir-Faire. Paris.

Aguirre Sadaba, Castillo Clavero, Tous Zamora, (2002): “Administración de organizaciones, fundamentos y aplicaciones. Piramide. Madrid

Albuquerque, Francisco (1996): Globalización, competitividad y desarrollo económico local, ILPES- CEPAL, Santiago de Chile.

Altes Machin C.(1993) : “Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”, Sintesis, Madrid.

Altenburg, Tilman y Meyer-Stamer. (1999): “How to promote clusters: policy experiences from Latin America.” CEPAL. Documento 3. Taller de trabajo sobre “Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters”. Santiago, Chile.

Andrés Reina, M. P. (2001): “Gestión de la formación en la empresa”. Pirámide. Madrid.

Andrews, K.R. (1971): "The Concept of Corporate Strategy", Ed. Irwin, Homewood, Illinois. La 2ª edición es de 1980 y la 3ª de 1987): Versión española de la 1ª edición: "El concepto de estrategia corporativa", Ed. EUNSA, Pamplona, 1977.

Andrews, K.R. (1980): "The concept of Corporate Strategy". Editorial Irwin, Homewood, Illinois

Andrews K.R. (1980): "Corporate Planning: An executive View Point". Prentice Hall.

Antón Clave, S. (1992): "Medio Ambiente y Política turística. Medidas Comunitarias y Estrategias de competitividad del Turismo Español". Estudios turísticos nº 116, pp. 5-25.

Antonelli, C. (1999): "The economic theory of information networks". CEPAL. Documento 5. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile. CEPAL. 1999.

Amin, S., (1976): "Imperialismo y desarrollo desigual", Fontanella, Barcelona,.

Amin, A., y Wilkinson, F., (1999): "Learning, proximity and industrial performance: an introduction". CEPAL. Documento 7. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile.

Arasa C.; Andreu J. (1996): "Economía del Desarrollo". Dykinson. Madrid.

Archer, B - J. Fletcher (1990): "Multiplier Analysis in Tourism"; Cahiers du Tourisme C103, C.H.E.T., Aix-en-Provence.

Archer, B., y Cooper, C. (1994): "The Positive and Negative Impacts of Tourism"; In: W. Theobald ed.: Global tourism: The Next Decade; Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, pp.73-91

Archer, B.H. (1982): "The Value of Multipliers and Their Policy Implications", *Tourism Management*, Vol. 3, No. 2, págs. 236-241.

Archer, B.H. (1989): "Tourism in Island Economies", en: Cooper, C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, London, pp. 125-134.

Archer, B. y Owen, C. (1971): "Towards a Tourist Regional Multiplier", *Regional Studies*, Vol. 5, pág. 289-294.

Arkleton Research (1987): "Cambio Rural en Europa" Serie Estudios MAPA. Madrid.

Artesi, L. (2002): "Turismo, desarrollo local y redes", Ponencia presentada en las V Jornadas Nacionales e Investigación-Acción en Turismo, Universidad de Mar del Plata, Mar del Plata.

Artesi, L. (2003): "Desarrollo turístico en El Calafate". CEPAL, Serie Estudios y perspectivas - Oficina de la CEPAL en Buenos Aires. N° 15 (LC/L.1872-P, C/BUE/L.184), enero de 2003

Atkinson, C.; et alia (1994): "Interpretación Ambiental y Turismo Rural" CEFAT. Madrid.

Aydalot, P. (1986): "Milieux Innovateurs in Europe", Economica, Paris.

Aydalot, P., y Kleebe, D., (eds.) (1988): High technology Industry and Innovative Environments", Ed. Routledge. London and NewYork.

Austin Millán, T. (2000): "Fundamentos socioculturales de la educación", Editorial Universidad "Arturo Prat" Sede Victoria, Santiago de Chile. Capítulo I,.

Bar On (1984): "Forecasting Tourism and travel series" Problems of tourism, ed. J. Van Doorn Vol 3, pp.24-39.

Bardon Fernández, E., (1987): "El Turismo rural en España. Algunas iniciativas publicas", en "Revista de Estudios turísticos", nº 94. Madrid

Bardon Fernández, E., (1990): "Consideraciones sobre el turismo en España y medidas de desarrollo" en "Revista de Estudios turísticos", nº 108

Becattini G., Rullani E., (1995): "Sistemas productivos globales y mercado global" en ICE n.754, "Globalización y sistemas productivos locales" Junio 1996, pags 11-24.

Becattini G., (1991): "Il distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico" en Pyke, F.; Beccatini, G y Sengenberger (ed.) "Industrial Districts and Inter Firm Cooperation in Italy, International Institute for Labour Studies, Geneve.

Bianchi P. y Miller L. (1994): "Innovation, collective action and endogenous growth: an essay on institutions and structural change", IDSE, Cuaderno 2.

Bianchi, P. y Miller, L. (2000): "Innovación, acción colectiva y crecimiento endógeno: Un ensayo sobre las instituciones y el cambio estructural". Capitulo de "Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: El rol de las instituciones en el espacio global". Fabio Boscherini y Lucio Poma (compiladores). Editores/UNGS Miño y Dávila, Buenos Aires/Madrid: pp. 77-98.

Blanco R., y Benayas J., (1996): "Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales y en el medio natural".

Bondar, G. (1990): "The role of tourism education in industry", Tourism Education National Conference Papers, University of Canberra, Boureau of Tourism Research: 173-176.

Bordas , E., (1994): "Competitiveness of Tourist destinations in long distance markets", en Etudes et Memoire Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence.

Bote Gómez, V. (1988): "Turismo en Espacio Rural". Editora Popular, Madrid.

Bote Gómez, V. (1990): "Planificación Económica del Turismo de una estrategia masiva a una artesanal". Editorial Trillas. México.

Bote Gómez, V. (1994): "Conservación y desarrollo de los recursos turísticos del espacio rural". El Boletín, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, nº 14, julio 1994.

Bote Gómez, V. (1995): "Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de la función estratégica"

Bryden, J., (1973): "Tourism and Development. A case Study of Commonwealth Caribbean", Cambridge University Press.,

Buckley, R.; Caple (1.991) "La Formación. Teoría y Práctica" editorial Díaz de Santos, Madrid, 1ª edición.

Bull, A. (1991): "The Economics of Travel and Tourism", Pitman Publishing. London

Bull, A. (1994): "la economía del sector turístico". Alianza economía. Madrid.

Burkart, J; Medlink, C. (1974): "Tourism, past, present, and future" Heinemman, London.

Butler, R.W. (1975): Tourism as an Agent of Social Change; en F. Helleiner ed.: "Tourism as a Factor in National and Regional Development", Occasional paper no. 4; Department of Geography, Trent University, Peterborough, Ontario,

Butler, R.W. (1974): "Social Implications of Tourist Developments"; Annals of Tourism Research nº 2 pp. 100-111

Butler, R.W.; Pearce, D. eds. (1995): "Change in Tourism, People, Places, Processes"; Routledge, London,

Butler, R.W. (1978): "The Impact of Recreation on the Life Styles of Rural Communities"; Wiener Geographische Schriften, nº 51 pp.187-201

Calatrava Requena y Ruiz Avilés, (1993): artículo "El turismo: una oportunidad para las zonas rurales desfavorecidas". Revista LEADER MAGAZINE N°4 (otoño de 1993) <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art02.html>.

Cals Guel, J. (1996): "La rentabilidad social de los proyectos turísticos" en Valdes Peláez L. y Ruiz Vega A.V. (Coord): Turismo y Promoción

Cals Guel, J. (1995):"El Turismo en el Desarrollo Rural en España.". Ministerio de Agricultura. Madrid.

Cals, J., ; Matas, A.; Riera, P., (1993):" Evaluación de proyectos. Análisis de la rentabilidad social desde la perspectiva del turismo y el ocio". Secretaria General de Turismo. Madrid.

Cals, J.; Capella, X.; Vaqué, E. (1998): "Gestió del turisme. Manual per les administracions locals de les zones d'interior". Barcelona. Fundació Carles Pi i Sunyer.

Camagni, R. (1991): "Local «milieu», uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space". En Camagni, R. (ed.) "Innovation networks: spatial perspectives". Ed. Belhaven Press, London and New York.

Camagni, R. (1989): "Cambiamento tecnologico, "milieu" locale e reti di imprese: verso una teoria dinamica dello spazio economico", *economía e Política Industriale*, N° 64, Milán.

Camagni, R., (1993): "Lo spazio tempo nel concetto di milieu innovateur", informe alla XIV conferenza AISRe, Bologna.

Camisón Zornoza, F. (1996): "Plan de Competitividad del Turismo Español" pag. 218

Camison Zornoza, F. (1996): "La empresa turística: un análisis estratégico", en VV.AA. Introducción a la Teoría del Turismo en España, Pedrero Muñoz A. (Coord.) Ed. Civitas. Madrid pp. 217-245.

Carner, François (2001): "Encadenamientos generados por el sector turismo". CEPAL, Reunión de Expertos sobre el turismo en Centroamérica y el Caribe: Una visión conceptual, México.

Casillas J.C.; Moreno, A.M.; Oviedo M.A., (1995): "El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz" Estudios turísticos nº 125 pp. 53-74

Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS-INCAE) (2001): "Clima de negocios para una agroindustria más competitiva en Centroamérica" Nota Técnica

CEPAL (1999): "Recommendations for the 1983 world programme of industrial statistics". Part one Documento 12. Taller de trabajo sobre "Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters". Santiago, Chile.

Chenery, H. y Watanabe, T. (1958): "International Comparitions of the Structure of Production" *Econometrica*, Vol.26, No. 4, 487-521

Christaller, W., (1963): "Some considerations of tourism locations in Europe: the peripheral regions-underdevelopment countries recreations areas". Regional Sciences Association, Paper nº 6, pp. 6 95-105.

Christaller, W., (1966): "Central Places in Southern Germany ". Prentice Hall. Redición inglesa de su originario artículo "Die Zentralen Orte in Suddettsdeustchland"

Chisholm, M., (1990): "Regions in recession & and resurgence". Ed. Unwin Hyman, London

Cohen, E. (1979): "Rethinking the Sociology of Tourism"; Annals of Tourism Research Nº 6(1):pp.18-35

Cohen, E. (1978): "The Impact of Tourism on the Physical Environment". Annals of Tourism Research, Nº 5(2): pp. 215-239

Cohen, E. (1974): "Who is a Tourist ? A Conceptual Clarification". Sociological Review Nº 22(4) pp.527-555

Cohen, E. (1972): "Toward a Sociology of International Tourism"; Social Research Nº 39(1): pp.164-182

Comisión Europea, (1988): Comunicación COM/88/501: "El futuro del mundo rural", Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento de 29 de Julio de 1988

Comisión Europea (1988): Resolución "Facilitación, promoción y consolidación del turismo en la Unión Europea" Resolución del Parlamento Europeo, con fecha de 22/01/88, D.O. nº C 49, de 22/02/88.

Comisión Europea, (1990): Comunicación "Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural" COM 90/438, Pág. 11.

Comisión Europea, (1995): Comunicación “Una estrategia europea de estímulo a las iniciativas locales de empleo” COM//95/273, Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento. Bruselas

Comisión Europea, (1990): Dictamen “turismo y desarrollo regional” Dictamen del Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas, con fecha 19/07/90.

Comisión Europea, (2000): “Towards quality rural tourism: Integrated quality management (IQM) of rural tourist destination” , DG Enterprise. Luxemburgo

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) (1986): “Los servicios en el proceso de desarrollo”. Ginebra- Nueva York.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (1998): «Comercio Internacional de servicios relacionados con el turismo: problemas y opciones para los países en vías de desarrollo» TD/B/COM.1/EM.6/2 8 de abril de 1998.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (1998): Informe de la reunión de expertos en el fortalecimiento de la capacidad de expansión del sector turismo en los países en desarrollo, especialmente los tour operadores, las agencias de viaje y otros proveedores
TD/B/COM.1/EM.6/3 7 de julio de 1998.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2001): «El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo» TD/B/COM.3/EM.9/2 27 de julio de 2000

Confindustria Abruzzo (2001): “Sistemi Turistici Locali”. Report di Ricerca tomado de <http://www.confindustria.abruzzo.it/SistemituristiciLocalistL.doc>.

Corrales Bermejo, L. (1993): "Apuntes para la definición y concepto del turismo rural". Fundación Cultural Santa Teresa. Ávila

Corrales Bermejo, L. (1994):"Apuntes para la definición y concepto de Turismo Rural". Andanzas, Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León, Ávila.

Crosby, A., (1993): "El desarrollo turístico sostenible en el medio rural". Centro Europeo de Formación Ambiental (CEFAT) Madrid

Crosby, A., y Moreda A., (1996): "Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales". CEFAT. Madrid.

Cuadrado Roura, J. R., y Arranz, A. (1996): "La dimensión económica de la actividad turística": Posibilidades técnicas del análisis input-output para valorar los efectos económicos del turismo; primeros resultados de la TIOT 1992". En "Tabla Intersectorial de la Economía Turística". Madrid.

Cunha Barbosa, M. ; Zamboni R. (2001), "La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil", Revista de CEPAL Nro. 83, Santiago de Chile.

Defert, P.,(1960): "Le tourisme dans l'expansion regionale. Principes et methodes. AIEST, vol. I Editions Gurten, Berna.

De Kadt, E. (1992): "Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for Tourism"; In: V.L. Smith - W. Eadington eds.: "Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism"; University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp.47-75.

De Kadt, E. (1979): "Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries"; Oxford University Press, New York.

De Martino, P., (2002): “Report di Ricerca Piccola Impresa nel Veneto”
<http://helios.unive.it/~migrante/pdemartino.htm>.

De Vries, P., (1972): “From plantation to tourism: Social and economic change in Montserrat , West Indies”, paper presented to the Canadian Sociology and Anthropology Associations meetings, Montreal, May 28 – June 2, 1972

Del Reguero Oxinalde, M., (1994): “Ecoturismo, Nuevas formas de turismo en el espacio rural”. Bosch. Barcelona, Pág.. 27

Dewailly, J. Y Flament, E., (2000): “Le tourisme”. Sedes. Saint Germain du Puy

Dirven, M. (1999): “Mejores prácticas y sugerencias de políticas para el desarrollo de *clusters*”. CEPAL. Documento 2. Taller de trabajo sobre “Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters”. Santiago, Chile.

Dupuy, Gilly C, Gilly J.P. (1999): “Industrial groups and territories: the case of Matra - Marconi - Space in Toulouse”. CEPAL. Documento 9. Taller de trabajo sobre “Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters”. Santiago, Chile.

Eatwell J., Milgate, M. y Newman, P. (Comp.) (1989): “*The New Palgrave on economic development.*” McMillan Press, London.

Eatwell, J., Milgate, M., Newman P., (Comp.) (1993): “*Desarrollo Económico*”. Icaria-Fuhem, Barcelona

Edquist, Ch., y Johnson B., (1997): “Institutions and Organizations in Systems of Innovation”, en Edquist, Charles (ed.) (1997). *Systems of Innovation: technologies, institutions and organizations*. Ed. Pinter. Londres.

Edquist, Ch. (1997): "Introduction", in C. Edquist (ed.) *Systems of Innovation - Technologies, Institutions and Organizations*,: Printer Publishers (1997), London and Washington, pp. 1-35.

Edquist, C. (2001): "The systems of innovation approach and innovation policy: an account of the state of the art", paper presented at the *DRUID Conference*, Aalborg, June 12-15, under theme F: *National Systems of Innovation, Institutions and Public Policy*.

Elizalde Lasheras, F. (1994):"Análisis comparativo de la asignación de créditos comunitarios en favor del Turismo Rural". Estudios Turísticos nº 122, pp 53 y ss.

Esser K.; Hillebrand W.; Messner D. ; Meyer-Stamer J. (1996): "Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política" en Revista de la CEPAL, Santiago 1996, No. 59, pág. 39-52

Esteve Secall, R., (1983): "Turismo Democratización o Imperialismo". Universidad de Málaga. Malaga

Esteve Secall, R. (1991): "un nuevo modelo turístico para España". Textos Minimos. Universidad de Malaga

Etxezarreta, M., (1987): "El desenvolupament rural integrat". Quaderns rurals, .Diputació de Barcelona.

Etxezarreta, M., et alia (1995): "La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias; MAPA. Madrid

EUROTER (1991): "Pour une signalétique Européenne harmonisée dans le domaine du tourisme rural et analyse des circuits d'information de distribution et de vente." Ed. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas

Fayos, E., (1993): “El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad” . *economía Industrial* . Madrid. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Ferraretto, A., (1995): “Le imprese nei parchi”, en Rivista del Coordinamento Nazionale dei parchi e delle Riserve naturali.

Fernández Fuster, L., (1989): “Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo”. Alianza Editorial, Madrid.

Figuerola Palomo, M. (1985): “Teoría económica del Turismo”. Alianza Editorial, Madrid.

Figuerola Palomo, M. (1985): “Elementos para el estudio de la empresa turística” Ed. síntesis, Madrid

Fuentes García, R., (1996): “Análisis comparado de la situación del turismo rural entre Asturias y España, especial referencia a las características de la demanda” en “Turismo y promoción destinos turísticos, implicaciones empresariales” Valdés Peláez y Ruiz Vega Coordinadores, Universidad de Oviedo, servicio de publicaciones. Oviedo 1996, pp. 59-65

Fuentes García, R., (1995): “El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda”. Ed. Secretaria General de Turismo /Turespaña. Madrid.

Fuentes García, R., y García M. (1996): “Situación del Turismo Rural en Málaga “. Diputación de Málaga.

Fuentes García, R., (1995): “Análisis de las características del turismo rural en España.” Revista de Estudios turísticos, Sevilla 1995.

Fuentes García, R., (1995): “Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España”. Estudios turísticos nº 127, pp. 19-52.

Francés G., y Méndez M., (2003): "El agroturismo como estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias catalanas", Fundació Empresa i Ciència.

http://www.infoagro.com/turismo_rural/agroturismo_catalan.htm

García Lizana A., Calderón Vázquez F.J., (1997): "Proceso de globalización y relaciones internacionales". En Valles Ferrer, J. (1997). *Economía Andaluza*. Algaidas, Sevilla.

García Lorca A., (1994): "La evaluación del impacto Ambiental para una correcta gestión de los recursos turísticos rurales", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia". Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

Gaffard J.L., Queré M., (1995): "Innovación, Modelos de crecimiento y desarrollo local" en ICE n.754, "Globalización y sistemas productivos locales" Junio 1996. Pags. 25-37.

Gearing, C.F.; Swart, W.; Vart, T. (1994): "Establishing a measure of tourist attractiveness". *Journal of Travel Research* 12 (4), pp. 1-8.

Gianvenuti A. (2003): "Il contributo del turismo alla riduzione della poverta' nei paesi in via di sviluppo"

Gilbert , D. (1989): "Plan estratégico de marketing para el turismo en España" . *Revista Estudios Turísticos* n.104.

Gilbert, D., (1989): "Turismo Rural y Marketing". En *Papers de Turisme*. Instituto Técnico del País Valenciano (ITVA) Valencia. *Tourism reports*. n. 1. pp 25-85

Gil de Arriba, C., (1998): "Turismo Rural en la montaña palentina, vías y

orientaciones para un desarrollo local sostenible”. Estudios turísticos nº 135, pp. 51-66.

Gil Saura, I. (1997): “La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL”, en Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 5, nº2 pp.19-32.

Gollub, J.; Hosier, A.; Woo, G. (2003): “Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. San Francisco, California: ICF / GEDP. Documento en soporte telemático: <http://www.world-tourism.org/quality/E/docs/trade/trsmleaks.pdf>.

Gomez, M.; Mendez, J. L. ; Perez, P. (1994): “calidad percibida en los servicios: una revisión de los aspectos conceptuales y metodológicos.” ESIC market nº 85, Julio- Septiembre.

Gómez, A. (2003): “Marketing para el turismo rural del siglo XXI” Documento telemático en

González García, L.; et alia (1997): “Turismo Rural”. Servicio de Publicaciones Escuela de Turismo. Universidad de Málaga.

Goodrich, W. (1978): “Benefit bundle analysis, an empirical study of international travels”. Journal of Travel Research 3, pp. 6-9.

GREMI (1990): “Nouvelles formes d’organisation industrielle: reseaux d’innovation et mielieux locaux . Proceedings of the international conference, Neuchatel

Gronroos, Ch. (1994): “From scientific Management to Service Management”. International Journal of Service Industry Management. Vol 5 pp.5-20.

Gronroos, Ch. (1990): “Service Management and Marketing”. Lexington Books, Toronto. Gronroos, Ch., (1994): “Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”. Diaz de Santos. Madrid

Grolleau, H., (1987): "El turismo rural en los doce estados miembros de la Comunidad económica Europea". Bruselas

Grolleau, H., (1988): "Patrimonio rural y turismo en la CEE". Bruselas

Grolleau, H., (1993): "La emoción en primer lugar" Revista LEADER MAGAZINE. n° 4. (otoño de 1993). <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art01.html>.

Guglielmi G. (Coord.) 1997: "Turismo e Sistemi Territoriali Integrati", Università di Bologna, FILCAMS, Bologna. Emilia Romagna.

Guibilato, G. (1983): "Economie Touristique", Delta et Spes, Berna.

Gunn, C.A. (1988): "Vacationscapes: Designing tourist regions".Van Nostrand Reheinhold, New York.

Gunn, C. A. (1994): "Tourism planning", Taylor & Francis. New York.

Gunn, C.A. (1994): Environmental Design and Land Use; In: J.R.B. Ritchie - C.R.Goeldner eds.: Travel, Tourism and Hospitality Research; John Wiley & Sons, New York, pp.243-258

Gunn, C.A. (1994): Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases, 3rd ed.; Taylor & Francis, Washington DC, USA

Gunn, C.A., (1982): "Destination Zone Fallacies and Half-truths"; Tourism Management, N° 3(4) pp. 263-269

Hall, C.M. (2000): "Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships". Prentice Hall. Essex:

Hansen N. (1993): "Polos de Desarrollo" en "Desarrollo Económico" Eatwell, Milgate, Newman. Icaria. Barcelona

Hawkins D.E., Shafer E., y Moeller, G. (1989): "Ciencia y Tecnología: Variables que intervienen en la Planificación del Turismo Rural". En Papers de Turisme Intituto Técnico del País Valenciano (ITVA) Valencia.

Henry Moreno, G., (2003): "Necesidad de una Estrategia de Integración de las Actuaciones de Promoción del Turismo".

www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/doc/P11184.doc

Hernández Martín, R. (2002): "Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo". Departamento de Economía Aplicada, Universidad de La Laguna.

Hunziker, W., y Kraft, K., (1942): "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich.

Hunziker, W. (1963): "Consideraciones para la investigación y la ciencia turística" Revista de estudios turísticos. Nº 0 Octubre/diciembre, pag. 7-22

Hunziker W. (1967): "L'Organisation de l'entreprise touristique". Centre International d'Etudes Supérieures du Tourisme, Turin

Hirschman, A. (1958): "The strategy of economic development". New Haven, Yale University Press. USA

Hirschman, A. (1977): "A generalized linkage approach to development with special reference to staples". Economic development and cultural change. Chicago, University of Chicago Press. USA.

Hoepfel, M. W., (2002): "Current innovative models of SME promotion in Europe, best practice". A study on behalf of: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. Leipzig, Germany.

Small-Scale Industry Promotion Project (SSIPP) Project number 95.2299.6-001.00
Ministry of Industry, Department of Industrial Promotion, Bureau of Industrial Enterprise Development, Bangkok, Thailand

Horovitz, J.; Cudennec- Poon C. (1992): "Poner en practica la calidad del servicio ", en VV.AA.: Tratado de la Calidad Total, Labouchaix, V. (di.) Ed. Noriega, Madrid, Tomo I pp. 283-299.

Hu, J.; Ritchie, J.N. (1993): "Measuring destinations attractiveness: A contextual approach" Journal of Travel Research (fall), pp. 25-39.

Humphrey, J., Schmitz, H., (1995): "Principles for promoting clusters & Networks of SMEs". The Small and Medium Enterprises Branch of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO/ONUDI) N. 1, October 1995. New York.

Ibáñez, J.; Ball, F., (2002): "El Multiplicador del Turismo" P.I. n° 436 Universidad Nacional de la Patagonia, San Juan Bosco, Facultad de Ciencias económicas sede de Trelew.

Inskeep, E.,(1991): "Tourism planning: an integrated and sustainable Development approach". Van Nostrand Reinhold. New York.

Inskeep, E., (1994): "National and Regional Tourism planning", OMT , Rouledge, London.

Inskeep, E., (1999): "Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico Sostenible", Organización Mundial del Turismo (OMT) Madrid,

Ivancevich, J.M.; Lorenzi, P.; Skinner, J. S. (1996): "Gestión, Calidad, y competitividad". Ed. Irwin

Ivars J.A. (2001) : "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores" Proyecto METASIG (Ref. 1FD97-0403, (CICYT). Instituto universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Documento de trabajo nº 1, 2001.

Izquierdo Vallina, (2002): "Manual para Agentes de Desarrollo Rural". Ediciones Mundi Press- Instituto de Desarrollo Rural. Madrid.

Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca (1996): "Guía de Desarrollo Rural". Edit. DapSA. Sevilla

Kaiser Charles Jr. y Helbert Larry E. (1983): "Turismo, Planeación y Desarrollo". Ed. Diana, México.

Krapf, K (1963): "Papel importante del turismo internacional" Revista de estudios turísticos. Nº 0 Octubre/diciembre, pag. 65-110.

Krippendorf, J. (1982) Towards new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*. 3(3), pp.135-148.

Kleeble, D. (1990): "New firms and regional economic development: Experience and impact in the 1980s", Cambridge Regional Review, nº1

Kleeble, D. y Weber , E., (1986): "New firms and regional development: in Europe", Croom Helm, London.

Lanquar, R. (1985): "Sociologie du Tourism et des voyages" Paris. P.U.F.

Lanquar, R. (1991): "La economía del Turismo", Oikos-Tau, Barcelona

Lanquar, R. (2001): "Marketing turístico", Ariel Turismo. Barcelona

Lozano Peña, A.V. ; Rastrollo Horrillo M.A.(1996) : «Efectos del turismo en la economía de Málaga» en el «El Sector turístico en la Provincia de Màlaga» Vol. 1. Colegio Oficial de Economistas de Màlaga. pp. 127-157

LEADER II (1996): "Evaluar el potencial turístico de un territorio". Bruselas.

LEADER II (2001): "Developing walking holidays in rural areas". Bruselas

Learned, E. P.; Christensen, C. R.; Andrews, K.R.; Guth, W.D (1965): "*Business Policy, Text and Cases,*" . Ed. Ed. Richard D. Irwin: Homewood, Illinois

Le Boteref, G. (1.991) : "Cómo Invertir en Formación" Editorial EADA GESTION, 1.991, Barcelona, 1ª edición.

Le Boteref, G. ; Barzucchetti, S. ; Vincent, F.(1.993) : "Cómo Gestionar la Calidad de la Formación" Editado por AEDIPE y Ediciones Gestión 2.000,Barcelona, 1ª edición en castellano.

Leno Cerro F., (1993): "Técnicas de evaluación del potencial turístico". Ministerio de Industria Comercio y turismo , MICYT. Madrid

López Olivares, D., (1998): "La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos". Publicaciones Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.

López Toro A., Nebro Mellado J., (1998): "La gestión por procesos como impulso del sector turístico. El caso hotelero de la costa del sol" en VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica; Revista do instituto superior politécnico portugalense, edicao especial. Volume I 26-28 Marco 1998, pp. 293-300

López, A.; Parada A. ; Simonetti, F. (1995) : Introduccion a la psicología de la comunicación, Ed. Univ. Cat. De Chile, pág. 145.

Llisterri, J. (2001): "Competitividad y Desarrollo Económico Local" Documento de discusión, tomado de

Llorens, J.L.; Alburquerque, F.; Del Castillo J. (2001): " El auge del desarrollo local, contexto reciente del desarrollo local: demanda creciente de descentralización". Estudio de casos de desarrollo económico local en América Latina, tomado de:

<http://www.iadb.org/sds/doc/desarrolloeconomicolocal.pdf>

Lundvall, B.A. (1988): "Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation", in G. Dosi *et al.* (eds.) (1988), pp. 349-369.

Lundvall, B.A. (ed.) (1992): "National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning", Pinter Publishers. London and New York.

Lundvall, B.A. (1996): "National systems of innovation and input-output analysis", in C. DeBresson (ed.) (1996).

Lundvall, B.A y Johnson B., (1994): "The learning economy", *Journal of Industry Studies*, Vol. 1, Nº 2, December, pp. 23-42.

Lundvall, B. (1996) : "The Social Dimension of the Learning Economy". DRUID, Working Papers nº 1

Lundvall, B.A; Johnson, B. ;E. Andersen, S.; Dalum, B. (2002): "National systems of production, innovation and competence building", *Research Policy*, 31 (2), pp. 213-231.

Manero Miguel F., (1994): "Ordenación del Territorio y Turismo Rural", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia".

Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

Marchena Gómez, M., (199): "un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible" en Revista "Papers de Turisme" nº 14-15. ITVA, Institut Turistic Valencià. Valencia

Marchena Gómez , M. (1993): "Turismo y Desarrollo Regional. El espacio del ecoturismo". Papers de Turisme nº 11, ITV, Valencia . pp 111 y ss.

Martínez V.; Caballer A.; Tordera, N. (1996): "Evaluación de la calidad del servicio en hostelería Estudios turísticos nº 130, pp. 71-85.

Mathieson, A. y Wall, G. (1981): "Tourism and Economic Development", in Tourism Impact, Longman, New York. Pp. 40-50.

Mathieson, A., y Wall G., (1982): "Tourism: economic, physical and social impacts," , Longman, Harlow

Mathieson, A.; Wall, G. (1990): "Turismo. Repercusiones económicas, fiscales y sociales. Ed. Trillas. México

Meyer-Stamer J., (1999): "Estrategias de desarrollo Local/regional, Cluster, políticas de ubicación y competitividad sistémica" en Revista "Nord-Süd Aktuell" Octubre de 1999, Duisburg.

Mcintosh & Goldner, C. (1986): "Tourism, Principles, Practices, Philosophies", Wiley. Toronto

McIntosh, R.; Goeldner Ch.; Ritchie, J., (1999): Turismo Planeación, Administración y Perspectiva. Limusa-Wiley. México.

Mill, R., & Morrison, A., (1985): The Tourism system: An introductory text, Prentice Hall. New Jersey

Miller, J.A. (1977): "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurement", en "Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction". Proceedings of conference conducted by Marketing Science Institute. May MSI Report nº 77-103, pp. 72-91.

Montes Lira, P. F. (2001): "El ordenamiento territorial como opción de políticas urbanas y regionales en América Latina y el Caribe". Serie medio ambiente y desarrollo, División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. Santiago de Chile Nº 45.

Morand E. (1994): "Análisis económico regional y Turismo", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia". Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

Moutinho, J. (1987): "Consumer behaviour in tourism", European Journal of Marketing, pp. 1 - 44.

Muñoz Escalona (1989): "Economía de la producción turística, hacia un enfoque alternativo" Revista de Estudios turísticos, nº 101.

Muñoz Escalona (1992): "Crítica de la economía turística. Enfoque de demanda versus enfoque de oferta". Colección tesis doctorales, nº 104/92. Universidad Complutense.

Muñoz Escalona, A. (1992): "Turismo y Desarrollo". Estudios Turísticos, nº 115. pp. 23 y ss.

Muñoz Escalona, A. (1994): "Turismo Rural Integrado: Una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico". En Estudios Turísticos, nº 121, pp. 5-25.

Muñoz Oñate, F., (1994): "Marketing turístico", Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Nadvi, K., (1995): "Industrial Clusters and Networks: Case Studies of SME Growth And Innovation". Paper commissioned by the Small and Medium Industries Branch. October 1995. UNIDO

OCDE, (1990): Documento "Política de Turismo y Desarrollo Rural" Documento de trabajo de la 58ª sesión del Comité de Turismo de la OCDE, París 25-27 de abril de 1990.

OCDE (1994): "Les strategies du Tourisme et le Developpement Rural". Paris

OECD (2000): "Knowledge Management in the Learning Society", Paris.

Oficina de Coordinacion y Programacion económica (1963): "Comentarios al informe del BIRF: El desarrollo económico de España", capitulo 17, Industria turística Internacional, pp.530. Madrid

Oficina Internacional del Trabajo, (2001): "El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo" Edita Oficina Internacional del Trabajo (OIT) Ginebra

Oliva Espallardo, J. (2000): "El desarrollo turístico en el marco de la ordenación del territorio" Master Virtual en turismo sostenible. Instituto de Turismo Responsable – UNESCO. Consetur. Málaga

Organización Mundial del Turismo (WTO) y Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) (2001): Tourism

and Development in the Least Developed Countries, Las Palmas, Canary Islands, Spain (26-29 March 2001)

Organización Mundial del Turismo (WTO) y Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) (2001): "The Canary Islands Declaration" -29 de Marzo de 2001-,

Organización Mundial del Turismo (WTO) (2000): "Cuenta Satélite del turismo, marco conceptual"

Organización Mundial del Turismo (WTO) (1994): "Recommendations on tourism statistics" U.N. Department of Economics and Social Information and Policy análisis and World Tourism Organisation. UNO. New York, pp.9

Panagiotou, G., (2003): Artículo "Bringing SWOT into focus" Business Strategy Review, 2003, Volume 14 Issue 2 pp 8-10. Tomado de <http://www.londonschoolofmarketing.com/Downloads/Upfrontbestpractice.pdf>

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1990): "An empirical examination of relationships in an extended service quality model."Marketing Science Institute, Report nº 90-122. December pp. 1-55.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1991): "Understanding customer expectations of service", Sloan Management Review, pp. 39 - 48.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1993): "More improving service Quality measurement" Journal of retailing, pp. 140-147.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V.A. y Berry (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". Journal of Marketing, vol. Nº 58, pp.111-124.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry (1985): "A concept model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing, Vol 49, pp. 41-50

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry (1988): "SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing. Vol 64, pp. 12-40

Pearce, D., (1988): "Desarrollo Turístico, planificación y ubicación geográficas". Trillas. México

Perez, L. (1973): "Aspects of underdevelopment: tourism in the West Indies" Science and Society, Winter.

Pes, L. (1985): "An investigation of factors Associated with interaction vacation-satisfaction". Journal of Leisure Research, vol. 17, nº 1, pp.1-13.

Picornell Climent. (1993): "Los impactos del turismo". Papers de Turisme nº 11, ITV, Valencia . pp 65 y siguientes.

Picornell, C., (1995): "Els impactes del turisme a Turisme: societat, economia a les Illes Balears". Fundació Emili Darder Palma.

Porta, F.; Valls J. (1995): "Conceptuación y metodología de la Planificación Estratégica". A proposito del plan Estratégico de Turismo de Lleida

Porter (1.993) : "Estrategia Competitiva" editorial CESA, México, 9ª edición.

Porter (1.995) : "Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior" editorial CECSA, México, 12ª edición

Plogg, S., (1973): "Why destinations areas rise and fall in popularity". The Cornell hotel and restaurant administration quarterly. Ithaca

Prato, L., (2002): "I distretti turistico culturali: un nuovo modello di sviluppo económico locale per la provincia di Lecce"

<http://www.mecenate90.it>

Pulido, A. (1966): "Introducción al análisis econométrico del turismo" Cuadernos Monográficos, nº 5. Instituto de Estudios Turísticos.

Raines Ph. (2002): "Developing clusters policies in seven europeans regions" Regional and Industrial Policy research paper N° 42 december 2002. University of Strahtclyde Glasgow

Raines Ph. (2001): "The cluster approach and the dynamics of regional policy-making" Regional and Industrial Policy research paper N° 47 september 2001. University of Strahtclyde Glasgow

Rasmussen, P.N. (1963): "Estudios de las relaciones intersectoriales". Ed. Aguilar. Madrid:

Ramos Carvajal, C.; García Muñiz, A. S (2003): "Análisis del Cambio Estructural a partir de un método de Extracción". Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Oviedo

Rey y Graña, C. (1992): Impacto del turismo sobre el empleo y el desarrollo regional: análisis econométrico de las regiones españolas 1980-1990. Tesis Doctoral. Universidad de La Coruña. Junio 1992.

Rey Graña, C. (1998): "economía del Turismo: estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo". Asoc. Hispalink . La Coruña

Ribera, J. (1990): "Gestión de operaciones en el sector servicios" Revista de economía nº 7, pp. 47-50

Ritchie, W.S.; Brent, J.R.; Zinns, M.(1978): "Culture as a determinant of the attractiveness of a tourism region". *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, april/june, pp. 20-35.

Ruiz Vega, A.; Vázquez Casielles, R., y Diaz Martin A.M. (1995): "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural". En *Papers de Turismo* 19, pp. 17-33

Ruiz Vega, A. y Diaz Martin A.M. (1995): "Calidad del servicio y segmentación del mercado de turismo rural" I Congreso Nacional de Turismo Rural y Turismo Activo. Avila, 31 de marzo 2 de abril.

Sanchis Silvestre, A.; Olcina Soler, L. (1995): "El desarrollo del Turismo Rural y sus repercusiones", en *Revista "Papers de Turisme"* nº 17, pp. 98-101. ITVA, Institut Turistic Valencià. Valencia.

Sancho Pérez, A; Fossati, P. ; Marín M., (1995): "Educando Educadores en Turismo", Organización Mundial del Turismo, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Sancho Pérez, A. et al. (1998): "Introducción al Turismo", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Sancho Pérez, A. (1998): "Educación y formación en turismo: un estudio sobre la Comunidad Valenciana" *Revista Valenciana d 'Estudis Autonòmics*, Número 25, Cuarto Trimestre de 1998. 151-163.

Santesmases Mestre, M., (1996): "Términos de Marketing". Ediciones Pirámide. Madrid.

Santos Arrebola J., L., (1999): "La satisfacción del turista en el Destino Marbella" *Medida y Análisis mediante el modelo Rasch*. CEDMA. Málaga

Saxenian, A., (1994): Regional advantage, culture and competition in Silicon Valley and Route 128. Harvard University Press, USA.

Schulte Silke (2003): “Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo” Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Serie manuales n° 25 Santiago de Chile, julio de 2003

Schumpeter, J.A. (1939): “ Business Cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the Capitalist process”, McGraw-Hill, New York

Sessa, A. (1972): “Turismo e Terzo Mondo. Teoria dello Sviluppo economico turistico”, Editrice Sarda Fossataro, Cagliari.

Sessa, A. (1974): “Elementi di economia Turistica” CLITT, Roma.

Simoni, P. (2003): “La Microempresa Rural como uno de los caminos posibles para reducir la Pobreza Rural”. Tomado de:
www.fidamerica.org/microempresa/ponencia1.html

Soprano P. (2001): “Paper 2”, International Conference on Sustainable Tourism, Rimini, June 28-30 2001.
<http://www.life.sustainable-tourism.org/c/interventi/ita/10.doc>.

Solsona Monsonis, J., (1999): “El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana, Análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares”; Sociedad Castellonense de Cultura, serie estudios económicos. Castelló de la Plana.

Steck, B., (1999): “Sustainable Tourism as a Development Option Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers”. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH Federal Ministry for Economic Co-operation and Development Eschborn, Germany

Storper, Michael (1997): “ The Regional World: Territorial Development in a Global Economy”. Ed. Guilford Press. New York.

Toledano Garrido N., y Gessa Perera A., (2002): “El turismo rural en la provincia de Huelva. Un análisis de las nuevas iniciativas creadas al amparo de los programas LEADER II y PRODER” Revista de desarrollo Rural y cooperativismo agrario N. 6, pp. 107-121.

Torres Bernier, E. (1991): “Turismo y Desarrollo Regional”, Papers de Turisme nº 14-15. Valencia, ITVA.

Torres Bernier, E. (1980): “Turismo y Desarrollo económico: España y la Costa del Sol malagueña” Ponencia presentada por la Cámara Oficial de Comercio, Industrias y Navegación de Málaga. VI Asamblea de Cámaras de Comercio Iberoamericanas, Lisboa.

Tous, D., et alia. (2000) : «El papel de las cooperativas agrarias en el turismo rural de la provincia de Málaga» Ed. Caja Rural. Malaga

Trasverso Cortes, J. (1996): “Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de Turismo Rural”. Estudios turísticos, nº 130, pp. 37-50.

Troiani, L. (2001): “Un caso di economía dei servizi: il distretto turístico di Rimini” documento telematico tomado de:

http://www.pust.edu/oikonomia/pages/2002/2002_giugno/studi_troiani.htm

Turner, L y Ash, J., (1975): “The golden hordes. International Tourism and the pleasure periphery”. Constable, London.

Turner, L y Ash, J., (1991): “La horda dorada: el turismo internacional y la periferia del placer “, Endymion, Madrid.

UGT- Sindicato, Federación de Transporte, Comunicaciones y Mar de Andalucía (2001) : “Análisis de necesidades formativas emergentes en los sectores de transporte de viajeros por carretera, agencias de viajes y guías de turismo en Andalucía”. Iniciativas Europeas de Formación y la Universidad de Málaga (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada).

Ureña López, A. (1998): “Algunas reflexiones en torno a la cadena de valor en el sector turístico”, en VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica; Revista do instituto superior politécnico portucalense, edicao especial. Volume I 26-28 Marco 1998, pp 285-291.

Van Leussen J., (1999): “Pan Parks: Tourism product development”, Wageningen University

Van Zetten M., (2000): “Pan Parks: methods for assessment of the sustainable tourism potential, a pre-feasibility study”. NHTV, Breda.

Vázquez Barquero A. (1993): “Política Económica Local”, Ediciones Pirámide: Madrid

Vázquez Casielles, R., (1996): “Estrategias de Marketing para empresas de Turismo Rural” en “*Turismo y promoción destinos turísticos, implicaciones empresariales*” Valdes Pelaez y Ruiz Vega Coordinadores, Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Oviedo 1996 , pp 79-97

Vera, F.(Coord); López Palomeque, F.; Marchena, M.; Anton, S.,(1997): “Análisis territorial del turismo”.Barcelona,Editorial Ariel.

Villacorta Tilve, M.,(2003): Articulo “Análisis DAFO” en revista digital “mercadeo” nº 22 http://www.mercadeo.com/22_dafo.htm Publicación digital dirigida a Pequeños y Medianos Empresarios de habla hispana

Viñuelas, E. (1996): “Turismo y Naturaleza”. Integral. Madrid.

Vogeler Ruiz C. y Hernández, A. (1997): Estructura y organización del Mercado turístico”, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

Waztalwick P.; Beavin Bavelas J.; Jackson, D. D. (1993): “Teoría de la comunicación humana”, Hereder, Barcelona. Pág. 121.

Weber, A., (1928): “Alfred Weber's Theory of the Location of Industries.” Chicago University Press (trad. de la 1ª ed. en alemán por C. J. Friedrich, 1909); Chicago

Williams, A. (1995): “El Turismo ¿quien recibe, qué y dónde?”. En Papers del Tourisme. ITVA. Valencia.

World Tourist Organisation (1997): “Rural tourism: a solution for employment, local developemte and environment” WTO. Madrid.

World Travel Organisation (2002): “Sustainable Tourism-Eliminating Poverty”, WTO. Madrid

Yague Perales, R.M. (1998): “El desarrollo del Turismo Rural a través del programa LEADER I: El caso de la comarca valenciana de Els Ports”. Estudios turísticos nº 136, pp. 5-26.

Young, G., (1973): “Tourism, blessing or blight?, Penguin Books. Middlessex, citado por Esteve Secall, op.cit., pag 282

Zeithalm, V.A.; Parasuraman, A.; Berry (1985): “Problems and strategies in Service Marketing”. Journal of Marketing, Vol. 49 (spring) pp. 33-46.

Zeithalm, V.A.; Parasuraman, A.; Berry (1991): “The nature and determinants of customer expectations of service”. Marketing Science Institute. Mag. Report, nº 91-113, pp.1-28.

Zeithalm, V.A.; Parasuraman, A.; Berry (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, nº1, pp. 1-12.

Zimmer P.; Grassmann S. (1996): "Evaluar el potencial turístico de un territorio"
Seminario LEADER II Sierra de GATA enero 1999.
Documento Electrónico obtenido de www.turalnet.com

ANEXO I

CUADRO A: “Contenidos de la Carta del Turismo Sostenible”

- 1) El desarrollo turístico debe ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.
- 2) El turismo tendrá que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano.
- 3) El reconocimiento de las tradiciones de las comunidades locales, y el apoyo a su identidad, cultura e intereses deben ser referentes obligados.
- 4) La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible implica la participación de todos los actores implicados en el proceso y a todos los niveles: local, regional, nacional e internacional.
- 5) La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural representa un auténtico reto cultural, tecnológico y profesional.
- 6) La calidad debería ser objetivo prioritario.
- 7) El turismo debe integrarse (en él) y contribuir positivamente al desarrollo económico local.
- 8) Debe, así mismo, mejorar la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.
- 9) La planificación integrada del turismo debe ser elaborada por gobiernos y autoridades competentes con la participación de ONGs y comunidades locales.
- 10) Es necesario investigar en profundidad sobre la aplicación de instrumentos ecológicos, jurídicos y fiscales que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística.
- 11) Las zonas más vulnerables ambiental y culturalmente y las hoy más degradadas recibirán ayuda financiera y técnica especial.
- 12) La promoción de formas alternativas de turismo y el fomento de la diversificación de los productos turísticos son garantía de estabilidad a medio y largo plazo.
- 13) Todos los sectores implicados deberán impulsar la creación de redes abiertas de investigación y difusión de conocimientos útiles en materia de turismo sostenible.
- 14) Una política turística de carácter sostenible requiere sistemas de gestión, estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, proyectos de demostración y otros de cooperación internacional.
- 15) La industria turística, en colaboración con los organismos y ONGs, debe diseñar marcos específicos de acciones positivas y preventivas.
- 16) Atención especial se prestará al transporte, el uso de energías y recursos no renovables, el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.
- 17) Es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta.
- 18) Deberán ponerse en práctica medidas para informar sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.

CUADRO B: “Contenidos Genéricos de la Declaración de Berlín”

Principios Generales

1. Las actividades turísticas deben ser sostenibles ambiental, económica, social y culturalmente. El desarrollo y la gestión de las actividades turísticas debe guiarse por los objetivos, principios y compromisos establecidos en la Convención sobre la Diversidad Biológica.
2. Las actividades turísticas que contribuyen, directa o indirectamente, con la conservación de la naturaleza y de la diversidad biológica y que benefician a las comunidades locales deben ser promovidas por todos los involucrados.
3. Para conservar la naturaleza y la diversidad biológica como recursos importantes de las actividades turísticas, deben tomarse todas las medidas necesarias para asegurar que la integridad de los ecosistemas y hábitats sea siempre respetado. Deben evitarse cargas adicionales provocadas por el desarrollo turístico en áreas donde la naturaleza ya esté bajo presión por las actividades turísticas. Debe darse preferencia a la modernización y renovación de las facilidades turísticas existentes.
4. Deben tomarse medidas inspiradas por el principio de precaución para evitar y minimizar el daño causado por el turismo a la diversidad biológica. Tales medidas deben incluir la vigilancia de las actividades existentes y la evaluación de los impactos ambientales de nuevas actividades propuestas, incluyendo la vigilancia de los efectos negativos de la observación de la vida silvestre.
5. Debe promoverse en toda su extensión las actividades turísticas que usen tecnologías ambientalmente apropiadas para ahorrar agua y energía, evitar la contaminación, tratar las aguas usadas, evitar la producción de residuos sólidos y que favorecen el reciclaje. Las actividades turística que favorecen el uso de transporte pública y no motorizado, también deben ser favorecidas, siempre que sea posible.
6. Todos los involucrados, incluyendo gobiernos, organizaciones internacionales, el sector privado y los grupos ambientales, deben reconocer sus responsabilidades comunes para alcanzar formas sostenibles de turismo. Deben desarrollarse políticas y, cuando sea apropiado, legislación, instrumentos e incentivos económicos ambientales para asegurar que las actividades turísticas cumplan con las necesidades de conservación de la naturaleza y de la diversidad biológica, incluyendo la movilización de fondos del turismo. El sector privado debe ser incentivado para que desarrolle y aplique guías y códigos de conducta para el turismo sostenible.
7. Todos los involucrados deben cooperar local, nacional e internacionalmente para alcanzar un entendimiento común sobre los requerimientos del turismo sostenible. Debe prestarse particular atención a las áreas transfronterizas y áreas de importancia internacional.
8. Deben desarrollarse los conceptos y criterios de turismo sostenible e incorporados en los programas educativos y de entrenamiento para profesionales del turismo. El público general debe ser informado y educado acerca de los beneficios de proteger la naturaleza y conservar la biodiversidad a través de formas sostenibles de turismo. Los resultados de las investigaciones y los conceptos de turismo sostenible deben diseminarse e implementarse de forma creciente

CUADRO C: “Contenidos Específicos de la Declaración de Berlín”

II. Principios Específicos

- Deben desarrollarse inventarios de actividades y atracciones turísticas, tomando en cuenta los impactos sobre los ecosistemas y la diversidad biológica. Deben realizarse esfuerzos coordinados de los gobiernos, el sector privado y todos los demás involucrados para llegar a un acuerdo sobre los criterios para medir y evaluar los impactos del turismo sobre la naturaleza y la diversidad biológica. En cuanto a esto, debe establecerse la cooperación técnica y científica a través de un mecanismo coordinador de la Convención sobre la Biodiversidad.
- Deben estar sujetas a evaluaciones previas de impacto ambiental las actividades turísticas, incluyendo la planificación turística, las medidas para proveer la infraestructura turística y las operaciones turísticas, que probablemente tengan impactos significativos sobre la naturaleza y la diversidad biológica.
- Las actividades turísticas deben planificarse en los niveles apropiados con vistas a integrar en todos los niveles las consideraciones socio-económicas, culturales y ambientales. Desarrollo, ambiente y planificación turística deben ser procesos integrados. Debe hacerse todos los esfuerzos para asegurar que los planes turísticos integrados sean implementados y observados.
- El turismo debe basarse en conceptos y modos de transporte benignos al ambiente. Los impactos negativos del transporte sobre el ambiente deben reducirse, prestando particular atención a los impactos ambientales del tráfico de carretera y aéreo, específicamente en áreas ecológicamente sensibles.
- Los deportes y actividades al aire libre, incluyendo la caza y la pesca recreativa, deben manejarse, particularmente en áreas ecológicamente sensibles, de manera que cumplan con los requerimientos de la conservación de la naturaleza y de la diversidad biológica y que se ajusten a las regulaciones existentes sobre la conservación y el uso sostenible de las especies.
- Debe tomarse especial cuidado de que plantas y animales vivos y los productos hechos de ellos para souvenirs sean ofertados únicamente en base a un uso sostenible y correcto ambientalmente de los recursos naturales y en conformidad con la legislación nacional y los acuerdos internacionales.
- Siempre que sea posible y apropiado, deben usarse instrumentos económicos e incentivos incluyendo el otorgamiento de premios, certificados y eco-etiquetas para el turismo sostenible para alentar al sector privado para que cumpla con sus responsabilidades en cuanto a lograr el turismo sostenible. La abolición de incentivos económicos que alienten a actividades perjudiciales al ambiente deben ser contrarrestadas.
- El turismo debe desarrollarse de forma que beneficie a las comunidades locales, fortalezca la economía local, emplee fuerza laboral local y, donde quiera que sea ecológicamente sostenible, use materiales locales, productos agrícolas locales y habilidades tradicionales. Deben introducirse mecanismos, incluyendo políticas y legislación, que aseguren el flujo de beneficios hacia las comunidades locales.
- Las actividades turísticas deben respetar las características ecológicas y la capacidad del ambiente local en el cual ellas se realizan. Debe hacerse todos los esfuerzos para respetar los estilos tradicionales de vida y culturas.
- El turismo debe restringirse, y donde sea necesario evitado, en áreas ecológica y culturalmente sensibles. En estas áreas deben evitarse todas las formas de turismo masivo. Donde las actividades turísticas existentes exceden la capacidad de carga, debe hacerse todos los esfuerzos para reducir los impactos negativos de las actividades turísticas y tomar medidas para restaurar el ambiente degradado.
- El turismo en áreas protegidas debe ser manejado de forma que asegure que se logren los objetivos del sistema de áreas protegidas. En los casos en que las actividades turísticas puedan contribuir a lograr los objetivos de conservación en las áreas protegidas, ellas deben ser animadas y promovidas, lo mismo que en casos en los que se mide, de manera controlada, el impacto del turismo y la biodiversidad. En áreas altamente vulnerables, reservas naturales y todas las otras áreas protegidas que requieran de una protección estricta, las actividades turísticas deben limitarse al mínimo soportable.
- En las áreas costeras, deben tomarse todas las medidas necesarias para asegurar formas sostenibles de turismo, teniendo en cuenta los principios del manejo integrado de áreas costeras. Debe prestarse especial atención a la conservación de zonas vulnerables, tales como islas pequeñas, arrecifes de coral, aguas costeras, manglares, humedales costeros, playas y dunas.
- El turismo en las áreas montañosas debe ser manejado de manera ambientalmente apropiada. Debe regularse el turismo en regiones montañosas sensibles para que pueda conservarse la diversidad biológica de estas áreas. En todas las áreas donde la naturaleza sea particularmente diversa, vulnerable y atractiva, deben hacerse todos los esfuerzos para lograr los requerimientos de protección de la naturaleza y la conservación de la diversidad biológica. Particular atención habría que prestar a las necesidades de conservación en áreas de bosque, sabanas, ecosistemas de agua dulce, áreas de espectacular belleza, ecosistemas ártico y antártico.