

# ¿CONSTITUYE EL TURISMO LA MEJOR APUESTA PARA EL DESARROLLO RURAL?

Josep Antoni Ivars Baidal  
Fundación Cavanilles  
Alicante

La pregunta que encabeza estas líneas no encubre ninguna pretensión capciosa, más bien persigue establecer una base para la reflexión acerca de la relación del turismo con los espacios rurales. Otrora, ateniéndonos a anteriores paradigmas de desarrollo rural, hubiese sido una interrogación carente de sentido; en la actualidad, analizando programas, procesos y diversas iniciativas de desarrollo rural, la cuestión emerge con rotundidad y, además, nos aporta una primera aproximación útil para su respuesta: se han depositado en el turismo grandes esperanzas para el desarrollo rural. En lo sucesivo intentaremos, pues, razonar una contestación, válida y provechosa en lo posible, a la pregunta inicial.

El turismo rural suele conceptualizarse como un "nuevo producto turístico" cuando la práctica de actividades recreativas en estos espacios, que pueden merecer consideración de turísticas en virtud del desplazamiento y pernoctación que implican ateniéndonos a conceptos turísticos comúnmente aceptados (OMT, 1993), no son nuevas, si bien tal acepción ilustra perfectamente que nunca se había producido una progresión tan notable ni en la creación de oferta turística en espacios rurales, ni en la generación de demanda hacia éstos, del mismo modo que las actividades turísticas no se habían organizado en lo que entendemos convencionalmente como productos turísticos.

## 1. Significación actual del turismo rural

La significación que el el turismo rural va adquiriendo en la actualidad obedece, a nuestro entender, a la confluencia de una serie de factores que tienen que ver tanto con el mercado turístico como con la situación de los espacios rurales actuales.

Desde el punto de vista de la evolución de las actividades turísticas, se producen una serie de cambios favorables al turismo rural. Desde el lado de la demanda, se detecta una mayor sofisticación que contribuye a forjar tendencias crecientes hacia una ampliación del cuadro motivacional superadora de cualquier exclusividad de los productos turísticos litorales, al tiempo que confiere a la práctica turística mayores dimensiones en cuanto a forma y significado: búsqueda de autenticidad, reencuentro con valores sociales tradicionales, desarrollo de un amplio espectro de experiencias personales con objetivos diversos (lúdicos, deportivos, formativos, ...) y, de manera sobresaliente, el deseo de disfrutar de la naturaleza, dentro de una "nueva cultura para el consumo turístico" (VERA, 1992), para cuya satisfacción los espacios rurales se nos muestran particularmente aptos al ser identificados como naturales en función de un menor grado de antropización, más percibido que real. Por otra parte, los cambios que experimenta la demanda, más la evolución tecnológica que permite la aplicación de innovaciones a la prestación de servicios turísticos y las nuevas estrategias empresariales, explican el surgimiento de sistemas de producción flexible en la oferta turística (MARCHENA, 1994). Nuevas posibilidades tecnológicas, fundamentalmente avances informáticos, y la orientación a nichos de mercado emergentes entre los que se distinguen segmentos de la demanda turística rural, con prácticas específicas (mayor individualidad en la organización de los viajes turísticos, decisión tardía de viajar, ampliación del número de viajes turísticos anuales y reducción de su duración, ...), originan diversas modalidades de negocio en diferentes frentes (oferta básica de alojamiento, oferta complementaria, comercialización, etc.) que pueden ser aprovechadas por nuevas iniciativas empresariales, habida cuenta de la reducción de las barreras de entrada a nuevos productos propias de la producción turística masiva; del mismo modo que imponen a las empresas turísticas tradicionales la necesidad de evaluar las posibilidades de adaptación y rentabilidad de esas nuevas líneas de negocio. Tal es el caso detectado en el archipiélago canario, según el cual, los operadores turísticos pretenden desarrollar una nueva estrategia basada en motivaciones distintas al segmento de "sol y mar", mercado concurrido y barato cuya rentabilidad mengua desde el ángulo comercial (ZEROLO, 1992); si bien esta estrategia dista de generalizarse a corto plazo y más si se mantiene la actual estructura empresarial de estas mayoristas.

La evolución del mercado turístico y del entorno socioeconómico del que es altamente dependiente presenta, pues, una tendencia positiva para el turismo rural, la cual encuentra una clara sinergia con el momento actual de la dinámica de los espacios rurales, también propicio al desarrollo del turismo rural. Los espacios rurales, en cuya controvertida definición no abundaremos por obvios motivos de espacio, han sufrido los efectos de la urbanización e industrialización-terciarización occidentales a través de una pérdida de población y de un descenso de la contribución de la agricultura y otras actividades primarias a la producción nacional. Las actividades tradicionales no han podido preservar el necesario equilibrio población-recursos, a pesar de obtener un decidido apoyo desde instancias públicas. La lógica consecuencia de este proceso, a medida que los espacios rurales se integran en una economía moderna, ha sido el recurso a una diversificación productiva, que alcanza su máxima expresión en la nueva Política Agraria Común

(PAC), exponente del cambio de rumbo de las políticas públicas sectoriales y de desarrollo regional en el mundo rural.

El curso de los hechos, derivados de la presión del mundo moderno sobre los espacios rurales (CEE -DOC.COM. (88) 501) y de las estrategias de desarrollo rural, aboca hacia la consolidación de un espacio complejo donde tienen lugar múltiples funciones ya señaladas por HOUÉE (1972) y que intentamos trasladar, someramente, al contexto actual:

a) Función económica. Engloba las actividades primarias tradicionales y la revitalización de la industria y los servicios en determinadas áreas rurales.

b) Función residencial. No se limita a la residencia permanente de la población local. Los procesos de urbanización en los espacios rurales, en torno al fenómeno de residencias secundarias en periferias urbanas principalmente, o viviendas asociadas a usos turísticos, no sólo originan una fuerte impronta espacial (variable según los casos) sino que alcanzan una notable trascendencia para la estructura territorial, económica y social de las áreas en donde radican.

c) Función natural. A causa de razones ya aducidas con anterioridad, los espacios rurales ejercen la función de reserva ambiental de las sociedades urbanas desarrolladas. Se trata de una función que viene impuesta por las sociedades urbanas, independientemente de su interés general en el sentido político del término, y que es, en muchas ocasiones, objeto de presión social orientada hacia la conservación de la naturaleza a la que la sociedad rural ha de dar respuesta.

d) Función recreativo-turística. Se manifiesta bajo dos modalidades distintas: como periferia de ocio-recreación de áreas urbanas y como espacio turístico, imprimiendo las variables proximidad y accesibilidad usos del espacio distintos que se traducen en modelos de desarrollo recreativos, recreativo-turísticos o turísticos también diferentes. Consideramos aquí de primordial interés la matización introducida por BONIFACE y COOPER (1994) entre actividades recreativas, realizadas durante el tiempo de ocio en un ámbito local y regional, y las actividades propiamente turísticas, realizadas también durante el tiempo de ocio pero incluyendo la estancia en un ámbito distinto del de la residencia habitual por un período determinado.

El turismo rural se inserta en este contexto, difícilmente puede aislarse del mismo para la obtención de un análisis coherente. En consecuencia, se impone un análisis territorial, un enfoque global del desarrollo, que atienda no sólo a las interrelaciones del turismo con las otras actividades productivas, con la sociedad y el medio ambiente locales, y a la necesidad de articulación de las funciones que tienen lugar en los espacios rurales, sobre todo de aquellas sometidas a mayor presión del mundo moderno (entre las que se incluiría la turística), con mayor dinamismo y, por ende, mayor riesgo de generar desequilibrios socioeconómicos, ambientales o territoriales; sino también a la concepción de un producto turístico global donde la experiencia turística no se limita al consumo de un determinado producto (el alojamiento en un hotel rural o la práctica de una determinada actividad deportiva, v. gr.) sino al uso y disfrute de todos los servicios turísticos y de los atractivos inherentes al espacio rural (medio ambiente, tranquilidad, pa-

rimonio histórico, cultura vivencial, etc.), factores que conforman las expectativas del turista y, por tanto, determinan la elección y grado de satisfacción de cada destino turístico. La gestión del turismo rural no se reduce a la prestación de servicios turísticos y a las medidas de fomento de cada área concreta sino que apela directamente a la gestión del espacio rural en toda su extensión, con ineludibles implicaciones en la planificación territorial y la gestión medioambiental.

## **2. Consideraciones acerca de la localización del turismo rural**

Admitida la complejidad en que va a desenvolverse cualquier iniciativa turística en espacios rurales, correspondería analizar más específicamente el hecho turístico en estos ámbitos. De este modo, se plantea la cuestión de la localización de la actividad turística en medio rural, circunstancia que hace referencia a las pautas de localización que condicionan a cualquier actividad productiva, de las que la turística no constituye una excepción. Ante la imposibilidad de realizar aquí un análisis concienzudo de las variables de localización turística, nos referiremos a las directamente relacionadas con nuestro planteamiento.

El consumo turístico tiene la particularidad de que se realiza in situ, de que el consumidor ha de desplazarse hacia los espacios rurales. Espacios, accesibles, que poseen un efecto de atracción de la demanda turística en función de la existencia de recursos turísticos, definidos por la OMT (LENO, 1993) como "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda", que han de constituir, como contempla la definición citada, productos potencialmente consumibles, tanto para permitir la actividad turística como para generar una actividad económica en torno a ella. Pero, ateniéndonos a la estimación de la OCDE (1994), según la cual más del 75% de la superficie de los países miembros de esta Organización tiene la consideración de rural, hemos de concluir que existe una imposibilidad manifiesta de que esta ingente superficie base su desarrollo en el turismo.

Dos razones básicas pueden corroborar este planteamiento: un mercado insuficiente para cubrir toda la oferta potencial y la carencia de recursos turísticos suficientes que puedan fundamentar sobradamente esta vía de desarrollo. Ocurre, sin embargo, que ambas limitaciones al desarrollo turístico rural suelen ser parcialmente calibradas por sus promotores públicos y privados. La primera, por el déficit de estudios de mercado válidos para escalas locales, comarcales, e, incluso, regionales de desarrollo turístico rural. La segunda, por una visión sesgada en el análisis de la potencialidad turística de un territorio, bien emanada de actitudes en exceso simplistas, optimistas o interesadas. Conviene, entonces, analizar el origen del sesgo en la valoración de los recursos turísticos rurales. En este intento, sugerimos una interpretación que explica la deficiente valoración de estos recursos a causa de una concepción demasiado extensa, y básica a la vez, de la "ruralidad", elemento que constituye el argumento central de venta de vacaciones

turísticas en el campo según la OCDE (1994), concepto que responde a, siguiendo el discurso de la OCDE, tres grandes temas de discusión:

1. Densidad de población e importancia de los establecimientos humanos.
2. Dominio de la agricultura y la silvicultura en los usos del suelo.
3. Estructuras sociales "tradicionales" y cuestiones de identidad comunitaria y patrimonial.

Así considerada la ruralidad, puede constituir una aproximación a la definición de los espacios rurales, pero resulta insuficiente para la explicación de la potencialidad turística de un área basada en sus recursos; entre otras cosas, porque los espacios que cumplirían estos requisitos se hallarían desajustados por exceso con el mercado potencial. De mayor interés nos parece el análisis de las Comisiones Europeas (EUROTER, 1993) que fundamenta el turismo rural a partir de tres elementos que enlazan mejor con una valoración específica del atractivo turístico, a través de las imágenes mentales del turista rural ( que distan mucho de estar presentes en todos los espacios rurales, así como de ser propias de toda la demanda de turismo rural):

— "Ferme". Aproximación a explotaciones agrícolas no mecanizadas, casa del hombre que conoce cada rincón de la tierra, animales familiares con los que se ha perdido el contacto, productos naturales, sucesión de generaciones sin cambios sustanciales de estilo de vida, ...

— "Village". Pueblos con dimensión humana, intimidad social, animación local, patrimonio histórico y cultural, evocación de actividades tradicionales, ...

— "Espace". Disfrute activo del espacio, de actividades en plena naturaleza, símbolo de libertad, aire puro, ...

Sin embargo, en función de la segmentación del mercado turístico general y del turismo rural en particular, no podemos considerar el turismo rural como un único producto, sino más bien como productos turísticos plurales que tienen como denominador común a la "ruralidad" entendida en un sentido cualitativo. Así, el "agroturismo" se compondría de la agregación de la "ruralidad" a una serie de recursos turísticos específicos tales como la posibilidad de disfrutar de experiencias de la vida agrícola (recogida de productos naturales, v.gr.), participar en tareas agrícolas, etc. ; el "turismo verde" sumaría al concepto de ruralidad una mayor apreciación medioambiental, la posibilidad de desarrollar actividades variadas en la naturaleza, ... La conjunción de estas agregaciones de recursos nos indicarían la potencialidad turística de cada área rural.

### 3. El desarrollo rural a través del turismo

Los recursos turísticos existentes constituyen, sin duda, la base sobre la que se sustentará el desarrollo turístico, aunque siempre dependientes de su puesta en valor como productos turísticos y de la factibilidad de su comercialización. De la estructura turística resultante, con mayor

o menor implantación del turismo según los casos, se desprenderá la competitividad actual y futura de cada espacio rural y, en relación con ella, la sostenibilidad de su desarrollo. Por consiguiente, además de los factores de localización, se adhieren nuevos procesos al desarrollo turístico, objeto de un interesante debate actual y en los que no podemos detenernos: desarrollo espontáneo versus desarrollo planificado, incentivos públicos al desarrollo del turismo rural, actores del desarrollo, complementariedad de rentas de los activos rurales, costes de oportunidad del turismo con respecto a otras actividades, acciones de *marketing* y comercialización, ...

En cualquier caso, el turismo presentaría unas condiciones muy favorables a un enfoque local del desarrollo, circunstancia que viene a explicar el predicamento de que goza en este tipo de iniciativas. De manera sintética, siguiendo básicamente a MARCHENA (1992), destacaremos algunas características del desarrollo local apropiadas al "turismo natural/rural" sin ánimo de exhaustividad:

- Movilización de recursos endógenos.
- Marcos territoriales apropiados para el desarrollo local (comarcas o ámbitos supramunicipales). Cuya relevancia para el desarrollo se ha incrementado por los procesos de descentralización administrativa.
- Recurso a formas de economía social (cooperativismo, etc.).
- Posibilidad de recurrir a una distribución de la actividad no concentrada territorialmente.
- Menores requerimientos de inversión de capital, de capacitación de recursos humanos y de exigencias tecnológicas (elementos que exigirían un análisis más profundo debido a que no siempre se manifiestan de modo favorable y que, en todos los casos, exigen esfuerzos importantes de planificación y gestión).
- Efecto arrastre en el resto de las actividades productivas, etc.

Nadie discute la oportunidad y conveniencia de adoptar los planteamientos de los paradigmas de desarrollo local (haciendo mayor hincapié en la movilización de recursos endógenos) o de desarrollo rural integrado (enfaticando la integración de todas las actividades productivas con la sociedad y el medio ambiente), del mismo modo que se reconocen las dificultades de su aplicación (VALCÁRCEL, 1990), hasta el extremo de que Ruttan calificara al desarrollo rural integrado como "una ideología en busca de una metodología o de una tecnología" (COHEN (in) ETXEZARRETA, 1990). Sin mayores consideraciones a este respecto, aduciremos, con obligada brevedad, algunas circunstancias que pueden contravenir los efectos beneficiosos del turismo rural en el desarrollo local.

En primer lugar, advertir que la evaluación de los recursos turísticos no puede ser la única medida para incentivar un proceso de desarrollo turístico rural, a ella hay que añadir el análisis de las posibilidades de que el turismo se integre en un proceso de desarrollo local rentable social y económicamente. En consonancia con este extremo, dos variables son interesantes:



a) La diversificación productiva del área rural en cuestión. Este punto marcará la posibilidad de suministrar bienes para la producción turística y poder hacer efectivo el "efecto arrastre" del turismo en la economía local, primero "hacia detrás" y, en la medida de lo posible, "hacia adelante". La imposibilidad de que el "efecto multiplicador" tenga lugar en tejidos productivos y sociales desmantelados disminuye la efectividad del turismo para el desarrollo local.

b) La proporción del consumo turístico que revierte directamente en la economía local. El turismo genera una dependencia exógena derivada de la demanda turística, por definición externa. Además, sus efectos directos, indirectos e inducidos sobre la renta, el empleo y la carga fiscal se hallan mediatizados por la permanencia del gasto turístico en destino. Buen ejemplo de situaciones negativas a este respecto es la dependencia de algunas zonas turísticas litorales de los operadores turísticos internacionales. No obstante, en los espacios rurales se corre el riesgo de sufrir los mismos errores, ahora en el contexto mencionado en que aparecen tendencias hacia una producción flexible y especializada de la oferta turística, si no se asume la necesidad de participar activamente en el diseño de productos y en su comercialización, generalmente en grandes ciudades (lugares donde ya se están implantando, y con tendencia creciente, empresas con líneas de actividad vinculadas al turismo rural). Otros factores inciden en la menor efectividad local del desarrollo turístico, tales como agentes inversores externos que reorientan sus beneficios al exterior; recurso, por parte de las empresas turísticas locales al aprovisionamiento de bienes para la producción turística de áreas urbanas próximas; etc.

#### 4. A modo de conclusión

Se nos plantea ahora responder de manera forzosamente esquemática a la cuestión que nos formulábamos al principio. Lo hacemos a través de las siguientes proposiciones:

(1) En función de la complejidad de los espacios rurales actuales, de la situación del mercado turístico, y de las estrategias de desarrollo rural más coherentes, el turismo no ha de ser nunca, exclusivamente, el motor del desarrollo rural, más bien ha de integrarse con el resto de las actividades productivas, la sociedad y el medio ambiente locales.

(2) Las variables de localización a las que el turismo rural se ve sometido imponen una selección de destinos turísticos rurales que afecta al mayor o menor grado de desarrollo turístico y al modelo generado; siendo ambos altamente dependientes de la composición del producto, de los esfuerzos de *marketing* realizados para posicionarlo en el mercado y de la efectividad de las acciones de comercialización. Procesos, éstos, cuyo éxito tiene mucho que ver con el proceso de planificación seguido.

(3) El "desarrollo turístico rural indiscriminado", se apoya en un deficiente conocimiento de la demanda y en una sobrevaloración de los recursos turísticos en un mercado de competencia creciente. Si bien ha de admitirse la posibilidad del desarrollo turístico en áreas que compen-

san esta carencia con ventajas comparativas tales como mayor accesibilidad, proximidad a grandes ciudades, etc.

(4) El turismo rural no tiene los mismos efectos positivos para el desarrollo local (impactos directos en generación de rentas, empleos, etc.; "efecto multiplicador"; dependencia exterior, ...) en todos los espacios en que se inscribe. Objetivo de la planificación será la maximización de los impactos positivos y la minimización de los negativos.

(5) Las propias características de la sociedad rural y el déficit de medios económicos, tecnológicos y humanos que aquejan sus órganos de gestión, obligan a un asesoramiento externo en la planificación turística, siempre con la población local como referente básico, y con dos tipos de enfoque, según los espacios: uno preventivo, en áreas no turísticas con actividades recreativas o recreativo-turísticas esporádicas cuyo ejercicio incontrolado puede ser negativo (particularmente para el medio ambiente, ...); y otro incentivador de la actividad turística allí donde las potencialidades del área y su inserción en un proceso de desarrollo general reúnan los requisitos oportunos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BONIFACE, B., y COOPER, C. (1994): *The geography of travel and tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann (2.<sup>a</sup> edición).
- COHEN, J. M. (1990): "Desenvolupament rural integrat: precisant el concepte" (in) M. ETXEZARRETA (coord.), *El desenvolupament rural integrat*, Quaderns Rurals, Diputació de Barcelona, Servei d'Agricultura i Ramaderia, Barcelona.
- EUROTER (1993): *Pour une signalétique européenne harmonisée dans le domaine du tourisme rural et analyse des circuits d'information, de distribution et de vente*. Commission des Communautés Européennes. D.G. XXIII, Unité de Tourisme.
- HOUÉE, P. (1972): *Les étapes du développement rural*. Paris, Les Éditions Ouvrières, tomo II.
- LENO CERRO, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (coord.) (1992): *Ocio y Turismo en los Parques Naturales Andaluces*. Sevilla, Dirección General de Turismo, Conserjería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía (Serie "Documentos", n.º 1).
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994): "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible", *Papers De Turisme* n.ºs 14-15, Valencia, Institut Turístic Valencià.



- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (1994): *Politique du tourisme et tourisme international*. Paris, OCDE.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1993): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Madrid, OMT.
- VALCÁRCEL-RESALT, G. (1990): "El desarrollo local en España. Un enfoque estratégico para la reactivación de las áreas desfavorecidas" (in) *Información Comercial Española*, Madrid, marzo, 1990.
- VERA REBOLLO, J. F. (1992): "La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico", *Papers De Turisme* n.º 10, Valencia, Institut Turístic València.
- ZEROLO AGUILAR, M. (1992): "En torno al turismo verde y a sus entornos" (in) *Ecoturismo. Criterios de desarrollo y casos de manejo*. Madrid, Icona, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.