

Turismo rural, ¿esperanza o ilusión? Una aportación vista desde la perspectiva de Suiza

**Ponencia del doctor Peter Keller, jefe de Servicio de Turismo de la
Consejería de Industria, Artesanía y Trabajo**

1. Prólogo

El norte de Gran Canaria es la región olvidada por los turistas. «En las piedras» (1) se encuentran las aldeas. Las playas son salvajes, el oleaje es a menudo tan fuerte que es imposible bañarse. El cielo con frecuencia está cubierto. Lluève mucho, la vegetación es exuberante y a los campesinos no les gusta el sol, de suerte que bajan las persianas; no comprenden por qué los turistas nadan en aguas saladas y se ponen a tomar el sol abrasador de las costas del sur que tienen un clima casi siempre propio del desierto. Los campesinos piensan que los pobladores de las zonas turísticas se morirán de hambre como el turismo deje de funcionar (versión libre del «Neuer Zürcher Zeitung del 9 de marzo de 1991).

2. Problemas

¿Sería posible desarrollar en las zonas agrícolas de la gran isla canaria una forma de turismo que fuera adecuada para su medio? ¿Es viable un turismo rural para las regiones más apartadas? ¿Tienen estas regiones un potencial turístico? ¿Existe una deuda comercialmente rentable para este paisaje natural que es una joya? Prácticamente ninguna. Yo sugeriría más bien una región como Galicia como ejemplo de posibilidades para el desarrollo del turismo rural.

Pero no esperen de mí que trate de influir en los asuntos internos de la política turística española. Mi papel, dentro del marco del desarrollo del turismo rural, es el de presentarles el modelo suizo, y esa tarea es bastante complicada. *Alrededor del 90 % del turismo suizo se produce dentro de zonas rurales, básicamente alpinas*, las cuales, junto con el Mediterráneo, constituyen las regiones vacacionales más importantes de Europa. La casi identificación entre la zona rural y la zona alpina genera unas condiciones especialmente favorables para el desarrollo del turismo.

Hace poco, una profesional francesa hablaba de la «suicificación del turismo» refiriéndose a la cercanía con la Naturaleza que caracteriza al tu-

(1) En español en el original (N. de la T.).

rismo suizo. Porque no sólo sucede que la mayoría de las zonas turísticas se encuentran situadas en regiones agrícolas, sucede sobre todo que la especificidad y belleza del paisaje constituye la «unique selling proposition» turística de tales zonas. Davos o Zermatt son pequeñas «cities over the clouds» que viven de la montaña. Por esta razón, una de las preocupaciones fundamentales de la política turística suiza es la conservación de un *turismo medioambiental con rostro humano*, una combinación de «idilio» y de «small is beautiful».

Cabe preguntarse, ¿el turismo suizo es, en general, turismo rural, o bien el «turismo rural» es una cosa completamente distinta? Dicho de otro modo, ¿el turismo es un motor de desarrollo para zonas rurales, o es un mero «label» en una nueva política de marketing? La primera pregunta se contesta fácilmente: el turismo en Suiza ha contribuido a elevar de forma decisiva el nivel de vida de las zonas rurales alpinas. Existen destinos turísticos cuya renta per cápita es francamente más elevada que la de las aglomeraciones urbanas de la región central, esos IPC son más altos en St. Moritz que en la capital federal, Berna. El turismo es una *gigantesca máquina redistribuidora* de renta y de puestos de trabajo desde el centro hacia la periferia.

La segunda es, desde el punto de vista suizo, más difícil de abordar, pues el turismo en ese país presenta una gran diversidad. Existen 64 puntos turísticos que tienen menos de 5.000 camas, pero más de 100.000 pernoctaciones, 21 núcleos receptores ofrecen entre 5.000 y 12.000 camas y sólo 4 se sitúan entre 12.000 y 20.000 camas. Estos 89 centros turísticos constituyen la espina dorsal del turismo suizo, y por entre ellos se encuentran otros espacios, *espacios intermedios*, dedicados en su mayoría a menesteres agrícolas. Estos espacios intermedios son también en Suiza espacios problemáticos que intentan ofrecer, mediante fórmulas turísticas «suaves», una alternativa al turismo tradicional de los centros vacacionales ya existentes, y encuentran grandes dificultades para competir con tales centros, puesto que éstos también se encuentran situados en medio de la Naturaleza, del paisaje, y ello a menudo de forma espectacular.

3. El espacio agrícola como punto de partida

El ejemplo suizo demuestra cómo el concepto de «turismo rural» no es fácil de delimitar espacialmente, en cada país habrá de interpretarse de diferente manera, en algunos como Suiza, Austria o Irlanda, el turismo se produce en gran parte dentro del espacio rural. Asimismo, en España gran parte de los núcleos turísticos costeros se hallan situados en zonas agrícolas o, por lo menos, están rodeados por una «retaguardia» predominantemente agrícola. Por el contrario, el turismo de los parques nacionales de California difícilmente se puede considerar turismo rural. No se produce en espacio agrícola, se produce en el «wilderness».

Antes de definir el turismo rural es necesario determinar el concepto de espacio rural, cosa que no resulta fácil, pues a menudo se le considera una *magnitud económica residual*. Son zonas de escasa densidad de población, de asentamientos reducidos que tienen una economía basada en la producción de bienes poco variados procedentes de recursos naturales y situadas en lugares apartados. Se trata de auténticos *problemas espaciales*. Esta definición considera sólo los dos aspectos negativos, falta de elemento positivo. Los espacios agrícolas son, por regla general, es-

pacios vitales y culturales tradicionales, difíciles de abarcar económicamente, pero que en el aspecto político cumplen funciones importantes. A menudo ofrecen un mundo «limpio» todavía, y contribuyen a forjar una *diversidad cultural y una «identidad» nacional*. Vistas así las cosas, una región de monocultivo agrícola, administrada de forma industrial y situada en el medio Oeste norteamericano no es un espacio rural.

Durante la postguerra, el Turismo tomó posesión del espacio rural en un doble sentido. Por una parte, aparecieron en ocasiones *asentamientos turísticos gigantescos*, el concepto español «urbanización» (2) expresa muy bien este fenómeno. Por otra parte, *crece también el turismo en el llano*. En Suiza existían antes de la guerra alrededor de 25 grandes centros turísticos nada más y, desde entonces, se ha ido produciendo una descentralización motivada por la motorización masiva. Con el crecimiento del nivel de vida, en los últimos veinte años han ido surgiendo *asentamientos dispersos de residencias secundarias*.

En Suiza existen hoy, junto a alrededor de un millón de camas en oferta comercial, en hostelería y parahostelería, más de 750.000 camas ubicadas en residencias secundarias, la mayoría de las cuales no se alquilan. Si estas camas se pusieran en el mercado, se desplomarían los precios de la parahostelería. Pero ya ahora *la economía sumergida* de las residencias secundarias entra en competencia con la economía turística profesional. Es verdad que los propietarios de residencias secundarias gastan su dinero en inversiones y servicios de la región, pero también es verdad que las urbanizaciones limitan las posibilidades de desarrollo de formas nuevas de turismo en el espacio rural.

Las clases medias de países de alto nivel de vida van trasladando cada vez más sus residencias secundarias hacia paisajes culturales de tradición europea, como la Provenza y la Toscana. Como consecuencia de la carestía del suelo, los suizos aumentan también sus inversiones en el extranjero europeo, los españoles saben que en la Costa Blanca y en otras zonas costeras existen urbanizaciones antiguas de ciudadanos suizos. Esta tendencia hacia la residencia secundaria no sólo consume suelo y paisaje, también es económicamente menos rentable que la industria hostelería profesional.

4. *La idoneidad del espacio natural como potencial económico*

El espacio rural ha dejado de ser una magnitud desconocida para el turismo de la mayoría de los países industrializados. Se puede afirmar que *las regiones rurales más dotadas para el turismo están siendo ya explotadas*. Los pueblos de paisajes más atractivos, los monumentos naturales y culturales más excepcionales ya están siendo visitados por los turistas. Asimismo, están siendo ya explotadas las zonas que son fácilmente accesibles desde las grandes ciudades.

La *idoneidad* y la *accesibilidad* son dos conceptos centrales desde el punto de vista de la economía del espacio. Muchos espacios rurales no son ni remotamente apropiados para el turismo. En costas muy abruptas sólo es posible bañarse en condiciones determinadas. La montaña demasiado baja no dispone de la nieve suficiente como para llevar a cabo las caras inversiones que requieren las pistas de esquí. Según sea la idoneidad del espacio natural, así serán las oportunidades de desarrollo turístico.

(2) En español en el original (N. de la T.).

co. A menudo faltan, pues, en el espacio rural las condiciones necesarias que requiere una fuerte demanda turística.

En Suiza, no todas las *localizaciones son apropiadas para el esquí* y, allí donde no se puede abrir una estación atractiva, sólo se puede hablar de un *turismo de temporada*, la atractiva estación invernal desaparece. El rendimiento del aparato productivo es, en tales casos, demasiado bajo y no generaría verdadera riqueza.

La generación de riqueza es la cruz del turismo en los países de alto nivel económico. Los ingresos per cápita en la hostelería de nuestro país son cuatro veces más bajos que los de los empleados de banca, y todo ello da lugar a serios problemas de competencia en materia de suelo, de personal y de capital. Las dificultades de la economía turística se potencian con la entrada en el mercado de empresas dedicadas al turismo rural, las cuales sólo obtienen beneficios cuando tiene una gestión extremadamente profesional.

Las aldeas de vacaciones de la «Reisekasse» (Caja de viajes) suiza constituyen un buen ejemplo. Se trata de una empresa socio-turística que emite cheques de viajeros rebajados de las empresas miembros y oferta confortables apartamentos en una urbanización. La Reisekasse consigue *en los Montes del Jura, menos atractivos que los Alpes, una ocupación de 222 días al año o más*. Esos resultados se deben a la adecuación de la oferta a las necesidades familiares, a la confortable instalación de los apartamentos y a la profesionalidad de su puesta en el mercado. Ello no obstante, la inversión en dicha urbanización fue muy elevada, pero se encuentra en las proximidades de Basel, una zona muy poblada y, aun así, este éxito en espacio rural constituye una excepción.

5. Límites de saturación en las zonas turísticas

Las buenas condiciones y la accesibilidad de los centros turísticos ya existentes dificultan la creación de nuevas estructuras turísticas en el espacio rural. Las regiones menos espectaculares y más retiradas a menudo carecen de la capacidad necesaria para atraer a la *masa crítica* de turistas requerida para la obtención de resultados económicos.

Sin embargo, las zonas turísticas fuertemente desarrolladas con frecuencia le han dado la vuelta al péndulo. Un crecimiento de las zonas vacacionales, *a menudo no planificado, demasiado rápido y demasiado masivo*, ha aportado bienestar a la población afectada. En Suiza, el turismo aporta el 8,1 % del Producto Interior Bruto, el 9,1 % del empleo y ocupa el quinto lugar dentro del total de las actividades económicas. En el marco del turismo internacional, nuestro pequeño país, de 42.000 km² de superficie, se mantiene en el octavo puesto e ingresa, con 1.300 francos per cápita, el doble que el gran país turístico que es España y pese a su gran renombre.

Estos éxitos tienen un precio en forma de cambios de asentamientos, dificultades de tráfico y contaminación ambiental. Estos inconvenientes son sentidos muy profundamente por el turista, que espera de sus puntos de destino la perfección. Es verdad que las regiones alpinas permanecen bastante intactas, pero, en algunas zonas, un crecimiento demasiado masivo las ha llevado a una situación crítica que puede perjudicar su atractivo. *Las concentraciones excesivas limitan las posibilidades en el mercado.*

Las capas sociales con mayor capacidad adquisitiva se desvían con frecuencia hacia regiones donde la naturaleza permanezca intacta.

Según sean las expectativas de los visitantes, y según sean las condiciones específicas del lugar, se darán diferentes umbrales locales y regionales para la *explotación óptima de un núcleo receptor*. En Suiza se ha comprobado que, en el turismo alpino de invierno y de verano, la dimensión óptima de una localidad se encuentra entre las 4.000 y las 10.000 camas. Si ese límite se sobrepasa, hay que contar con el desvío de visitantes. Si ello sucede realmente, esa es ya otra cuestión, pero, en una encuesta representativa que se ha llevado a cabo, la mayoría de los encuestados preferían lugares «idílicos». Los pueblos turísticos convertidos en ciudades se mencionaban poco.

Ahora bien, entre las opiniones y la realidad existen diferencias turísticas, y ello es así porque los núcleos receptores ya están transformando su oferta en la línea de defensa de la ecología dentro de un crecimiento cualitativo. Precisamente porque gracias a su alto nivel de renta disponen de medios financieros suficientes, están en condiciones de *sanear la contaminación existente, o simplemente de evitar su aparición*. Un ejemplo de esta tendencia es la sustitución de los funiculares del aire libre por la apertura de túneles en zonas nuevas de esquí. En Samnaun, en lugar de funiculares, se ha construido un Metro. Los visitantes son trasladados por vía subterránea en razón de la protección del medio ambiente, lo cual duplica hasta 50 millones de francos la inversión inicialmente prevista.

De todas maneras, la explotación excesiva del paisaje como materia prima en las zonas turísticas ha creado realidades nuevas. La consecuencia de la *política de tierra quemada*, que exprimía como limones al espacio y al paisaje, ha hecho de la *vida rural una nueva fuente de riqueza*. El medio rural intacto es un fenómeno cada vez más raro en los países industrializados, y por ello es más atractivo. La economía turística emisora necesita territorios nuevos a precios favorables y necesita nuevos idilios para unas personas que están cansadas de la civilización.

En Suiza, el *mantenimiento de paisajes rurales intactos* se ha convertido en un tema político importante. El Gobierno no sólo ha declarado zonas de protección oficial al 13 % de las zonas rurales, sino que también se ocupa de asegurar económicamente tales zonas. En aplicación del principio de usufructo, las pérdidas en materia de energía o de agricultura se compensan mediante impuestos. El ciudadano, en su calidad de beneficiario de las vacaciones y en su calidad de contribuyente, indemniza a la comunidad o al agricultor, porque éstos renuncian al uso del agua o a la implantación de cultivos intensivos.

6. *Nuevas estrategias de desarrollo turístico para el espacio rural*

El turismo sólo puede contribuir al desarrollo de las zonas rurales si se recorren caminos nuevos en la producción y puesta en el mercado de los servicios turísticos. El usual *sistema de las «economies of scale»* cada vez será menos útil. Ya no se trata, pues, de sacar rendimiento con multitudes de turistas a inversiones masivas en infraestructura y superestructura para la creación de nuevos polos de atracción turística.

En el espacio rural el sistema aplicable es más bien el de *«economies of scope»*. Los recursos ya existentes, y sus instalaciones deben mejorar-

se y adecuarse a sus fines. Se trata, pues, de realizar inversiones lo más ligeras posible en materia de alojamiento y manutención. Paralelamente, deben aprovecharse los atractivos naturales y culturales de la región. Las instalaciones deportivas y de tiempo libre son demasiado caras, por lo que se deberían poner en el mercado productos turísticos nuevos para aquellos visitantes potenciales que *valoran el exotismo, la Naturaleza y la autenticidad de una región*.

Se ha de tratar, pues, de sumar *nuevos productos* a los atractivos y alojamientos que ya están en explotación. En materia de marketing, la confección del producto es, por tanto, la cuestión principal. Dentro del marco del «Año Europeo del Turismo, 1990», el Gobierno suizo convocó y financió un concurso de innovación, con ánimo de sacar a la luz productos de este género. Existen, pues, en Suiza inicios de nuevas formas de turismo rural que van más allá de las «vacaciones en casas de labranza».

El primer premio del concurso se concedió al «pasaporte del senderismo» de la Reisekasse suiza, «pasaporte» que ofrece *caminitas individuales* en el medio rural con transporte, alojamiento, manutención e información sobre los viajes posibles. Este producto, concebido para vacaciones cortas de entre dos y siete días, se vende bien. En materia de espacio rural hay que mencionar también a la agencia de viajes Eurotrek, que, con el rótulo «Turismo de aventura», ofrece con mucho éxito «river rafting», viajes en caravanas, en trineos de perros y excursiones en coches de postas.

También las organizaciones oficiales ofrecen productos nuevos en espacio rural. Así, una de estas organizaciones ofrece esquí de fondo y «Mountain-Bike» en el Jura. Nuestra Oficina Nacional de Turismo propaga por todo Suiza el «Gran Camino de los Walser», que sigue, cruzando la frontera, la ruta de los asentamientos de un pueblo de mineros alpinos.

Estos nuevos productos tienen mucho éxito en el mercado y tienen una clara función de marketing. La demanda cuantitativa no se puede comparar con la afluencia de los centros turísticos tradicionales, pero los visitantes que tienen en cuenta estas ofertas están dispuestos a pagar el precio correspondiente por los servicios turísticos que reciben. En la medida en que los *organizadores de viajes locales* consigan poner su propio producto en el mercado, se podrá generar una riqueza alternativa al turismo habitual.

Estas nuevas formas de turismo rural atraen también una *nueva clientela*. Se trata de unos productos distintos de los que ofrece el turismo social, fuertemente representado ya en el espacio rural, y distintos del turismo de residencia secundaria. Esta nueva clientela es, por lo general, más joven y tiene mayor poder adquisitivo que quienes han visitado hasta ahora el espacio rural. Con una buena política de marketing, estos productos pueden *obtener excelentes resultados en el mercado internacional*.

Los nuevos sistemas informáticos de información y reservas facilitan la venta de un producto cortado a la medida del *turista individual*. Ofertas hasta el momento desconocidas se pueden dar a conocer, en teoría, por toda Europa y por todo el mundo llevándose a cabo las reservas directamente. En Suiza se está creando un sistema de información y reservas de cobertura nacional. Se va a crear un acceso revolucionario al turismo suizo que contempla el billete de avión y el de tren, alojamiento y manutención, la entrada de teatro y las ofertas locales de turismo rural.

7. Las condiciones estatales

Los nuevos productos del turismo rural se mantendrán a largo plazo en el mercado si se consigue mantener ese carácter rural y hacer de él una fuente de recursos. La economía turística no está en condiciones de proteger un paisaje cultural tradicional, se limita a «consumir» bienes libres, como un paisaje bonito o un aire puro, y obtiene por ello unos rendimientos.

Es, pues, competencia del Estado la conservación de zonas rurales intactas y, en Suiza, se trabaja mucho en este sentido. A través de una *percecuación financiera*, de *subvenciones agrarias* masivas y de ayudas para infraestructura se crean, con unas aportaciones de miles de millones, unas condiciones marco favorables para el turismo.

El espacio rural suizo es un *espacio compensatorio para las grandes aglomeraciones*. En el espacio urbano es la civilización moderna la que determina el entorno y la economía está organizada en función de una competitividad a escala mundial. En el espacio, predominantemente rural, de los Alpes y del Jura se da, sobre todo, una agricultura de montaña. Y el turismo, juntamente con la industria de la con-

... jugar, el con...
... unidades que debería realizar el turista
... minaremos en lo que sigue *unidades*
... ensamblados en un programa como re-

... pendiente a la elección de las ac...
... para lograr sus objetivos, que de...
... *turísticas* y, por último, la forma de...
... resultado de un proceso de planific...