

Seminario Internacional sobre Turismo Rural. España y la experiencia europea Conferencia del Sr. Henri Grolleau

Cuando se habla de turismo siempre se corre el riesgo de provocar sonrisitas. Efectivamente, para muchos de nuestros contemporáneos el turismo significa una hamaca colgada entre dos palmeras, donde una criatura de ensueño se balancea voluptuosamente sorbiendo una bebida refrescante en un vaso helado.

Aunque esta imagen puede resultar agradable, en el fondo nos está haciendo daño, porque conduce a un número excesivo de jóvenes a dedicarse al turismo sin más consideraciones y a demasiadas personas con capacidad de decisión a querer desarrollar el turismo sin saber realmente lo que significa.

Si el turismo merece nuestra atención, ello es debido a otras razones.

Volvamos a la imagen citada: las palmeras, alguien tiene que hacerlas crecer (y Europa es el primer exportador del mundo de palmeras), y las hamacas y los vasos han de fabricarse (esto significa una industria). Pero sobre todo... ¿han intentado ustedes subirse a una hamaca con un vaso lleno en la mano? No es posible hacerlo salvo si se está entrenado para ello.

Si la criatura de ensueño está tumbada en la hamaca con un vaso lleno en la mano es porque alguien se lo ha servido. Esto es turismo: hacer crecer las palmeras, fabricar hamacas y vasos y servir de beber a aquellos que se tumban en las hamacas y que, además, ¡no siempre son criaturas de ensueño!

El turismo supone el encuentro de una demanda y de una oferta.

Comencemos por la demanda: opino que el turismo en el medio rural atrae a cinco tipos de clientelas.

Primero, la de aquellos que vuelven al campo, constituyen el producto del éxodo rural. Son jóvenes que fueron a trabajar a las ciudades, se casaron, tuvieron hijos y regresan a sus hogares de origen para reencontrarse con sus familiares y amigos.

Este tipo de clientes son los que hicieron florecer el turismo rural en Francia. Se trata de una clientela poco exigente, que pide únicamente alojamiento. Sin embargo, hoy en día este tipo de clientes está decreciendo.

El segundo tipo corresponde a los iniciados. Personas que conocen el campo porque les apasiona sus diferentes aspectos. Son gentes que se pasean con una guía en el bolsillo (escriben parte de ella) y que nos explican lo que podemos encontrar en nuestros propios pueblos, algo que nosotros mismos ignoramos. Este tipo de clientes nunca ha significado un alto porcentaje del mercado y esta tendencia no es previsible que cambie en mucho tiempo.

El tercer tipo de clientes de turismo rural son los excursionistas. Son personas que, en un momento dado, se paran a descubrir un lugar o un monumento.

Van en aumento, pero las ganancias que reparten dependen esencialmente de los servicios que se les ofrezcan.

El cuarto tipo corresponde a la clientela turística que vive próxima al campo (a dos o tres horas de coche) y que pasa estancias de corta duración. Son personas consumidoras de numerosas actividades y que piden facilidades.

El quinto tipo corresponde a la nueva clientela del turismo rural.

Venancio Bote ha estudiado esta nueva clientela de forma admirable en lo que respecta a España, otros lo han hecho en relación con diferentes países europeos. Esta clientela está compuesta por ejecutivos con ingresos superiores a la media, que han realizado estudios universitarios y que se desplazan regularmente de vacaciones con sus familias.

Son muy exigentes y conocen sus derechos como consumidores. Para ellos la relación calidad-precio es fundamental.

Son estos tres últimos tipos de clientelas las que hoy conocen un mayor desarrollo y sobre los que hemos de fundar nuestro análisis en materia de desarrollo del turismo rural.

Considerando ahora la oferta, comprenderán ustedes que me atenga al ejemplo francés.

La historia, el desarrollo y los problemas del turismo en espacio rural en Francia se inscriben dentro de 10 ejes que considero, por mi parte, como las diez condiciones para el éxito de este tipo de turismo. Cinco de ellas se refieren a las estrategias a seguir y las otras cinco a los trabajos de ordenación, equipamiento e infraestructura que se precisan.

El desarrollo del turismo se basa, en principio, en una voluntad, en una estrategia política. En Francia, la iniciativa correspondió a algunos pioneros al finalizar la segunda guerra mundial y fue inmediatamente apoyada por una voluntad política. Efectivamente, el turismo rural francés debe mucho a la planificación de los responsables políticos que siempre le han reservado un lugar. Más recientemente, también los responsables regionales, departamentales y comunales, en el marco de la descentralización, han iniciado actividades y lo han apoyado financieramente.

La segunda condición corresponde a la estrategia de producción. En Francia comprendimos rápidamente que los turistas no se conforman con un simple alojamiento y que es necesario programarles, al mismo tiempo, actividades de interés y una acogida de cierto nivel. En este sentido, se han creado los «Pays d'accueil», pequeñas zonas geográficas donde las comunidades se ponen de acuerdo para organizar el turismo, coordinar su ordenación y proponer actividades a los turistas.

La tercera condición responde a una estrategia de comunicación. Para muchos franceses el campo es todavía un espacio donde «uno se aburre de día y tiene miedo por la noche». De ahora en adelante todo aquello que se basa en la tranquilidad del campo puede tener efectos contraproducentes.

Para causar impacto en los turistas, la imagen del turismo rural ha de ser agradable, provocar el deseo, sugiriendo los placeres que conlleva.

La cuarta condición corresponde a una estrategia de comercialización. Difuso por naturaleza, el turismo rural ha sido, durante largo tiempo, de acceso difícil. Por esta razón los organismos de turismo en Francia han creado y van desarrollando centrales de reserva, algunas de las cuales están informatizadas, que facilitan la tarea del comprador.

La quinta condición responde a una estrategia de movilización de las poblaciones locales. Sin duda, esta condición es la más difícil, pero también la más necesaria. En efecto, así como se puede, en ocasiones, desarrollar el turismo rural sin contar con la población local, nunca podría hacerse si ésta estuviera en contra.

He aquí las cinco condiciones para la estrategia a seguir. Pero las mejores estrategias no son nada si no se basan en una oferta, un lugar y una zona ordenada para su explotación.

Esto nos conduce a los cinco elementos de ordenación básicos:

El primero es el relativo a un entorno de calidad, puesto que el turismo no cabe desarrollarlo entre basura. Esta exigencia ha conducido en Francia a establecer reglas de protección de ciertas zonas consideradas frágiles, a imponer normas de urbanismo y construcción, a llevar a cabo acciones en favor de los espacios verdes, etcétera.

El segundo se refiere a la existencia de uno o varios «elementos estructurales», es decir, elementos en torno a los cuales va a poder organizarse la actividad turística de ocio. Puede tratarse de un estanque, un lago, un monumento, pero también una fiesta popular, un espectáculo, una tradición local, etcétera.

El tercero se concreta en la capacidad de alojamiento suficiente: existen umbrales por debajo de los cuales el turismo permanece como actividad marginal y otros por encima de los cuales una zona rural pierde su especificidad y, consecuentemente, su atractivo.

El cuarto elemento consiste en la presencia de servicios y de comercios.

El quinto elemento enlaza con una señalización eficaz de las carreteras y de los enclaves, puesto que cuando se quiere llegar a alguna parte es preciso tener los medios para poder hacerlo.

He aquí, señor presidente, señoras y señores, los problemas que los franceses se plantean y algunas de las respuestas que han encontrado en lo concerniente al turismo rural. Aunque se ha hecho mucho, aún queda mucho camino por recorrer. Esta es la situación en la que nos encontramos, por ello les deseo a ustedes y a nosotros, valor y buena travesía.