

TURISMO RURAL INTEGRADO: UNA FÓRMULA INNOVADORA BASADA EN UN DESARROLLO CIENTÍFICO

Francisco Muñoz de Escalona*

Resumen: Contra los tan inútiles y, a pesar de ello, insistentes intentos de definir qué se entiende por turismo rural, el autor expone en el presente trabajo las bases para la planificación y evaluación de inversiones en núcleos dedicados a elaborar un nuevo producto de marca y calidad: el Turismo Rural Integrado. Cuatro son sus pilares: el fomento de la biodiversidad, el respeto a la identidad cultural, el crecimiento de la renta y el nivel de vida de la población residente y la aplicación de los principios de la economía de la producción turística. Entre estos últimos hay que resaltar uno: la elaboración en el núcleo de planes de desplazamiento de ida y vuelta. Dicho de otro modo: la fabricación de turismo. Se apuesta así porque los núcleos de acogida pasen a la fase que consiste en elaborar por sí mismos productos terminados aptos para ser consumidos por los demandantes finales evitando así el riesgo de convertirse en meros abastecedores de productos semielaborados para las empresas turísticas localizadas en los lugares de residencia de los turistas.

Palabras clave: Planificación y evaluación de inversiones turísticas, biodiversidad, identidad cultural, economía de la producción turística, ingeniería del turismo.

Abstract: Recently, there have been discussions about the definition of rural tourism. Instead of entering into such discussions, the author focus on developing a system for the planning and the evaluation of investments in new areas: "Integrated Rural Tourism". This system includes four dimensions: Promotion of the Biodiversity, Respect of the Cultural Identity, Increase of the revenue and the standard of living of the resident population, and the implementation of the principles of Economy of the tourist production. In order to prevent a host area from becoming a mere supplier of semifinished goods for foreign tourism enterprises, the most prominent of these principles encourages local organizations to own as well as manage the design and the production of the tours which their area is included in.

Key Words: Planning and Evaluation of Investments in Tourism, Biodiversity, Cultural Identity, Economics of Touristic Production, Tourism Engineering.

1. UNA REFLEXIÓN PREVIA SOBRE LAS TÉCNICAS DEL TURISMO

En primer lugar pediría a los lectores que si saben algo de turismo lo olviden y traten de plantearse una reflexión personal, libre e independiente sobre esta actividad productiva.

Si lo hacen así se percatarán en seguida de que quien se dispone a hacer turismo necesita, en primer lugar, elaborar un programa en el que queden claros los cuatro puntos siguientes:

- 1.º Fecha de salida.
- 2.º Motivos por los que se ausenta de su domicilio.
- 3.º Presupuesto de gastos.
- 4.º Fecha de regreso.

Entre los puntos uno y cuatro fija el período de tiempo que consumirá en el programa mientras que en el punto tres calcula lo que tiene que comprar para realizar las actividades que le interesan y que se planteó en el punto dos.

Como digo, los puntos uno y cuatro no

* Doctor en Ciencias Económicas, Colaborador Científico del Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Madrid.

tienen otra misión que fijar el período de tiempo durante el cual se ausentará de su domicilio la persona que se propone hacer turismo.

Son los puntos dos y tres los más complicados y están además fuertemente relacionados entre sí. Las actividades que una persona se puede proponer hacer fuera de su residencia son tan numerosas que las catalogaremos en dos grupos:

- a) Obligaciones.
- b) Devociones.

En el grupo a) podemos incluir aquellas actividades que nos vienen impuestas en función de los compromisos de cualquier tipo que hayamos adquirido.

En el grupo b) consideraremos las actividades que podemos hacer sin gastos,

existen cuarenta y tantos vecinos que en poco más de diez años aumentan ligeramente sus alcances antes de estar obligados, por ejemplo, contemplar el paisaje, visitar museos, hacer deportes por afición, pasear, asistir a espectáculos, presenciar desfiles, tomar el sol, asistir a conferencias, descansar, etc.

Realizar las actividades incluidas en el programa conduce a la adquisición de bienes y servicios muy variados.

Con ellos haremos, a su vez, dos grupos:

I. Bienes
bungalow,
isten otras
g, la cara-
mentos y lo

En el grupo "I" incluiremos todos aquellos que ayudan a la persona que quiere hacer turismo a que lo haga con el menor esfuerzo posible o, si se quiere, con las mayo-

res comodidades. Por su parte, en el grupo "II" podemos incluir todos aquellos bienes y servicios que se relacionan directamente con las actividades que el turista pretende realizar para cumplir los objetivos que se propuso durante su estancia en los lugares de acogida. En lo sucesivo me referiré al grupo "I" llamándole *técnicas facilitadoras* y al grupo "II" *técnicas incentivadoras*. Este cambio de denominación supone también un cambio de enfoque para la reflexión. Hasta ahora he puesto a mis interlocutores en el lugar de la persona que hace un **desplazamiento de ida y vuelta**. A partir de aquí les sugiero que se pongan en el lugar de la ciudad o espacio cuyos responsables desean captar visitantes.

Técnicas facilitadoras

Llamamos así al conjunto de instrumentos que **Viesgo se ha utilizado la documentación** que proporcionan los libros de Matrículas de Contribución Industrial y de Comercio, a través de los cuales se trata de conseguir que una localidad que desea ser visitada esté dotada de medios de accesibilidad, de acogida y estancia.

Es obvio que si una localidad no dispone de estos servicios no puede aspirar a captar visitantes. Un proceso de reduccionismo ha hecho que se confunda el estudio del turismo con el estudio de la hostelería. La aparición del hotel constituyó una innovación tecnológica extraordinariamente importante en el contexto de las técnicas de facilita-

telera, como el aparthotel y e
por ejemplo, aunque también e
muy diferentes como el camp
vana y, sobre todo, los aparta

que se conoce como “segunda residencia” a tiempo completo o parcial.

La accesibilidad es otra destacada técnica de facilitación, ya que sin ella tampoco es posible que una localidad pueda aspirar a captar visitantes en número significativo. La accesibilidad se descompone en: *infraestructuras* generalmente financiadas y gestionadas por administraciones públicas (líneas y estaciones de ferrocarril o de autobuses, puertos marítimos o fluviales, carreteras y aeropuertos) y *empresas* que ayudan en el desplazamiento físico de los visitantes: medios de transporte, agencias de viajes, oficinas de información, edición de mapas, servicios de guías especializados, etc.

Técnicas incentivadoras

Durante mucho tiempo, bastaba con que los espacios de acogida incluidos en los planes de desplazamiento de ida y vuelta, estuvieran dotados de los bienes y servicios que aportan las técnicas facilitadoras para que consiguieran captar a un número significativo de visitantes. Cada lugar que aspira a ser visitado se especializa y se orienta a alguno de los dos grupos de visitantes antes mencionados. Los espacios que aspiran a recibir visitantes por “devoción” suelen partir de un cierto nivel previo de dotación de elementos para la realización de las actividades incluidas en los programas de desplazamiento. Se trata, por ejemplo de paisajes de singular belleza, de especial interés ecológico, de monumentos históricos artísti-

dotación de elementos patrimoniales de los que dispone por generosidad de la naturaleza o de las generaciones precedentes.

En general, los espacios que cuentan con estos elementos son los primeros que han aplicado las técnicas facilitadoras con el fin de aumentar el número de visitantes. Este ha sido el caso de España. Si había quien quería bañarse y tomar el sol, por ejemplo, en playas con buen clima durante la mayor parte del año se construían en ellas hoteles y restaurantes, aeropuertos, ferrocarriles y carreteras... Con esto bastó durante algún tiempo.

El problema surge cuando todos los espacios que quieren captar visitantes tienen dotaciones similares de elementos facilitadores en cantidad suficiente para atender la demanda.

Puede presentarse entonces un exceso de capacidad en espacios de acogida competidores y, por consiguiente, surge la crisis de rentabilidad de los establecimientos facilitadores.

La solución a la crisis hay que buscarla en la aplicación de técnicas que vayan más allá de los elementos naturales o históricos. Por esta razón se asiste desde hace algunos años a la proliferación de festivales, ferias de muestras, congresos, campeonatos, exposiciones, olimpiadas, etc. En otras palabras: se están aplicando técnicas incentivadoras, técnicas para cuyo desarrollo se requie-

historia han legado a un espacio concreto y lo distinguen del resto.

No hay por qué limitarse a las actividades de quienes viajan, por “devoción” aunque sean éstas las que más atención vienen recibiendo, sino que se debe investigar lo que es posible hacer con las actividades de “obligación”, puesto que en nuestra sociedad es frecuente que ambos tipos de actividades se encuentren más ligados de lo que en principio puede parecer.

Por otra parte, les sugiero que no se limiten en esta tarea investigadora a los visitantes de otras localidades sino que contemplen también las necesidades de los residentes locales, pues es posible aplicar técnicas incentivadoras para captar el interés y la visita de quienes residen en la misma ciudad siempre que ésta sea de un tamaño considerable.

Ingeniería turística

Finalmente, quiero invitarles a cambiar, una vez más, el punto de vista desde el que estamos realizando estas reflexiones. Hasta ahora hemos estado pensando que quien hace el programa o plan de desplazamiento de ida y vuelta es la misma persona que va a hacer turismo. Sin embargo, desde hace casi siglo y medio se ha hecho cada vez más posible adquirir el plan de desplazamiento a empresas especializadas. A estas empresas las llamamos agencias de viajes mayoristas, y también, turoperadores. Pues bien, los turoperadores elaboran sus planes de desplazamiento comprando y ensamblando servicios de las empresas que producen elementos facilitadores y de las que abastecen elementos incentivadores.

Por consiguiente, si llamamos *ingeniería turística o técnicas propiamente turísticas* a los procedimientos que aplican los turoperadores, es evidente que a las técnicas facilitadoras e incentivadoras deberemos llamarlas *técnicas paraturísticas*. Es ahora cuando podemos comprender que uno de los problemas con los que se enfrentan los llamados países turísticos, como España y muchos otros, radican en que se han especializado en producir servicios con las *técnicas paraturísticas* y han renunciado a la producción de planes de desplazamiento, es decir, a la aplicación de las *técnicas turísticas*. Las técnicas turísticas se cultivan con gran éxito en los países en los que residen los turistas, aprovechándose de los bajos precios de compra de los servicios facilitadores e incentivadores que se producen en los lugares de acogida. Por esta razón, los países mal llamados *turísticos* sufren una situación de dependencia y de explotación comercial por parte de las empresas turísticas de los países en donde residen los turistas y los turoperadores. La solución de este problema no es sencilla, pero hasta ahora la teoría del turismo no había conseguido plantearlo de una forma correcta. Y como sabemos, una vez planteado correctamente un problema, las vías para su solución quedan expeditas.

Por consiguiente, una vez que se ha conseguido dominar las técnicas facilitadoras e incentivadoras, debe plantearse seriamente la posibilidad de desarrollar una ingeniería turística propia si realmente se quieren aprovechar plenamente las ventajas comparativas que la naturaleza y la historia han legado.

Una fórmula innovadora

Considerar el plan o programa de desplazamiento como el único producto turístico final equivale a cambiar el enfoque de demanda que late en la concepción convencional del turismo y sustituirlo por un enfoque de oferta, es decir, pasar de la sociología a la microeconomía.

El enfoque de demanda o sociológico, presenta de un modo incorrecto las relaciones de intercambio entre los agentes que operan en el sector y la concepción funcional de éstos. Como vemos en la figura 1, la llamada "oferta básica", compuesta por los servicios de transporte y de alojamiento, se sitúa al mismo nivel que la producción de artículos de consumo final en los demás sectores productivos. Al mismo tiempo, las agencias de viajes mayoristas (turoperadores) y minoristas son consideradas como meros intermediarios entre la oferta y la demanda.

El enfoque de oferta con el que hemos expuesto los conceptos precedentes conduce a una concepción del turismo acorde con el análisis microeconómico que se utiliza para estudiar cualquier sector productivo. Dicho enfoque permite situar a las empresas productoras de servicios facilitadores e incentivadores al nivel que les corresponde, esto es, en el de abastecedores de servicios intermedios o semielaborados, y a las agencias mayoristas o turoperadores en el de productores de bienes aptos para el consumo final (véase figura 2).

Pero no quedan aquí las insuficiencias de la teoría sociológica del turismo a la hora

de estudiar la economía de este sector. Dicha teoría pasa por alto lo que ocurre en los países de residencia de los turistas a nivel productivo porque tan sólo se ocupa de la comercialización en dichos países y de la producción de *inputs* en los países de acogida. Ignora, por consiguiente, que los países de acogida se limitan, por ahora, a producir sólo servicios intermedios y que la producción final del turismo se lleva a cabo exclusivamente en los países de residencia (véase figura 3). Llamamos I_s a los ingresos procedentes de la venta de tales servicios intermedios a los turoperadores localizados en residencia por parte de los agentes de los países de acogida.

Pues bien, la economía de la producción turística a la que conduce el desarrollo científico realizado en el CSIC preconiza que los países de acogida deben dejar de dedicarse sólo a la producción de servicios facilitadores e incentivadores y atreverse a pasar al desarrollo de su propia ingeniería turística utilizando tecnología y capital propios. Si lo consiguen lograrán vender a los países de residencia de los turistas productos terminados, lo que les reportará unos ingresos que designamos como I_e (véase figura 4). Pues bien, como demuestra la historia del desarrollo económico, es evidente que,

$$I_e > I_s$$

en virtud del mayor valor añadido que incorporan los productos finales en comparación con los productos intermedios.

Sin embargo, la fórmula del CSIC no se limita a propiciar solo una mayor rentabili-

FIGURA 1

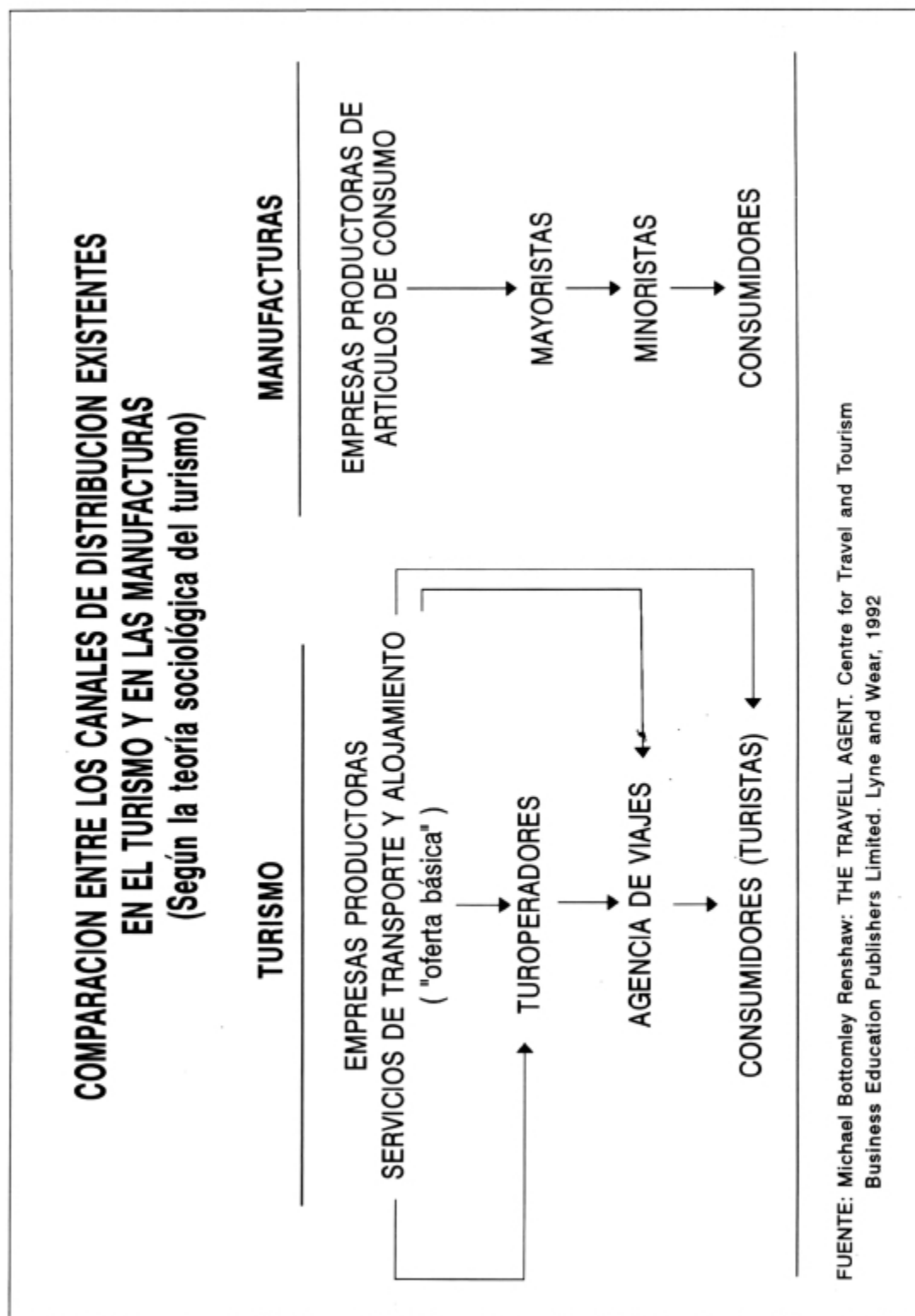


FIGURA 2

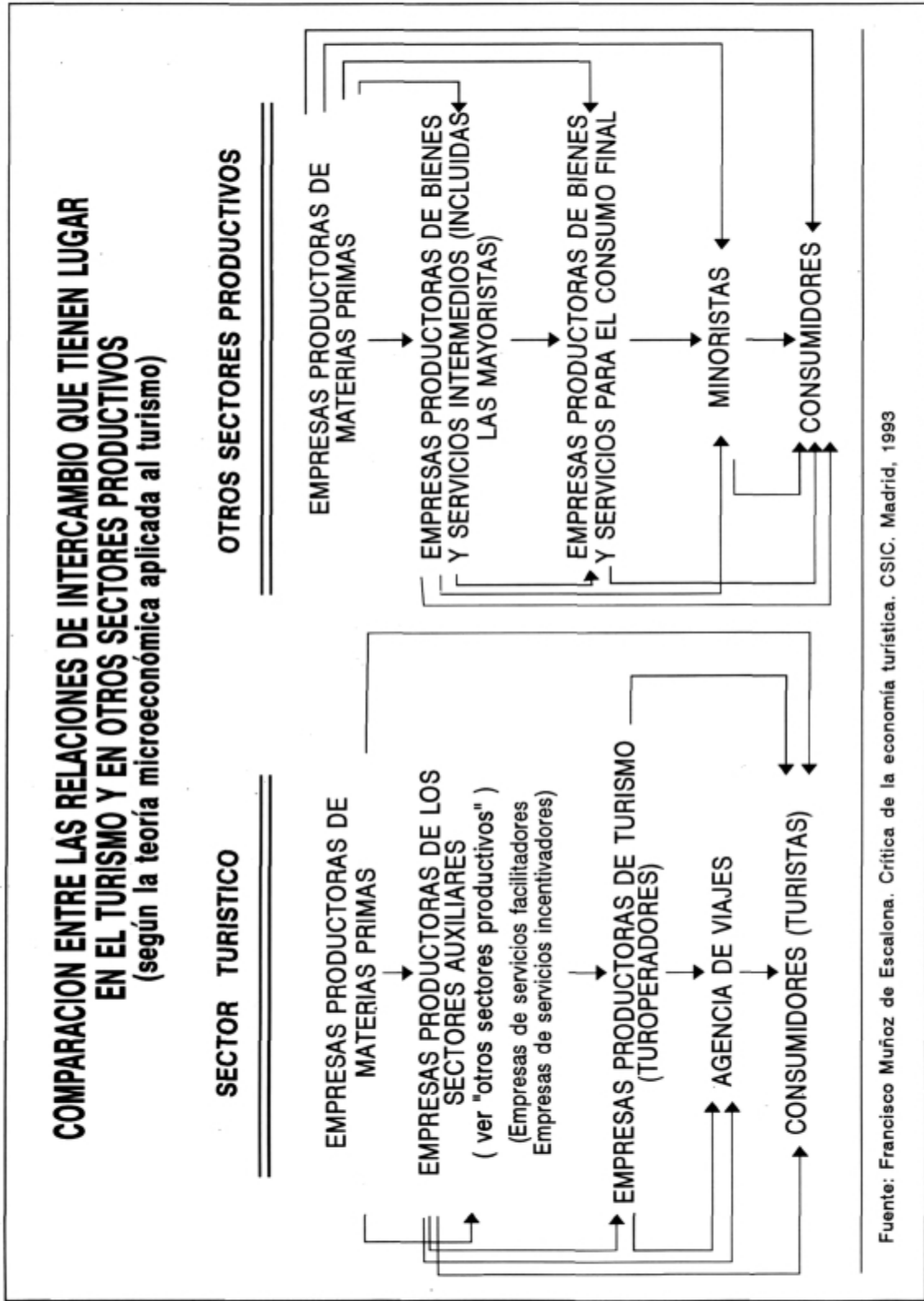
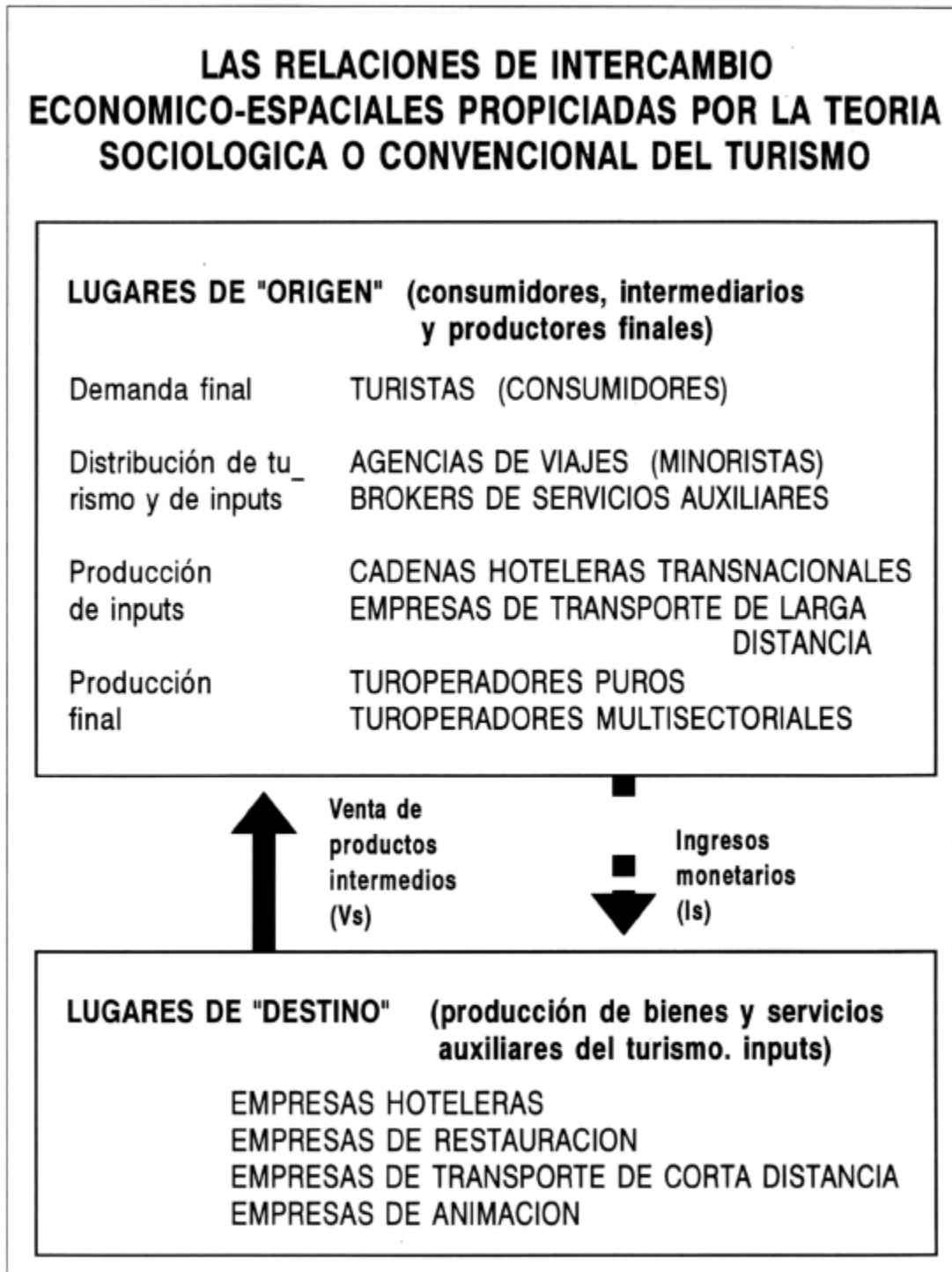
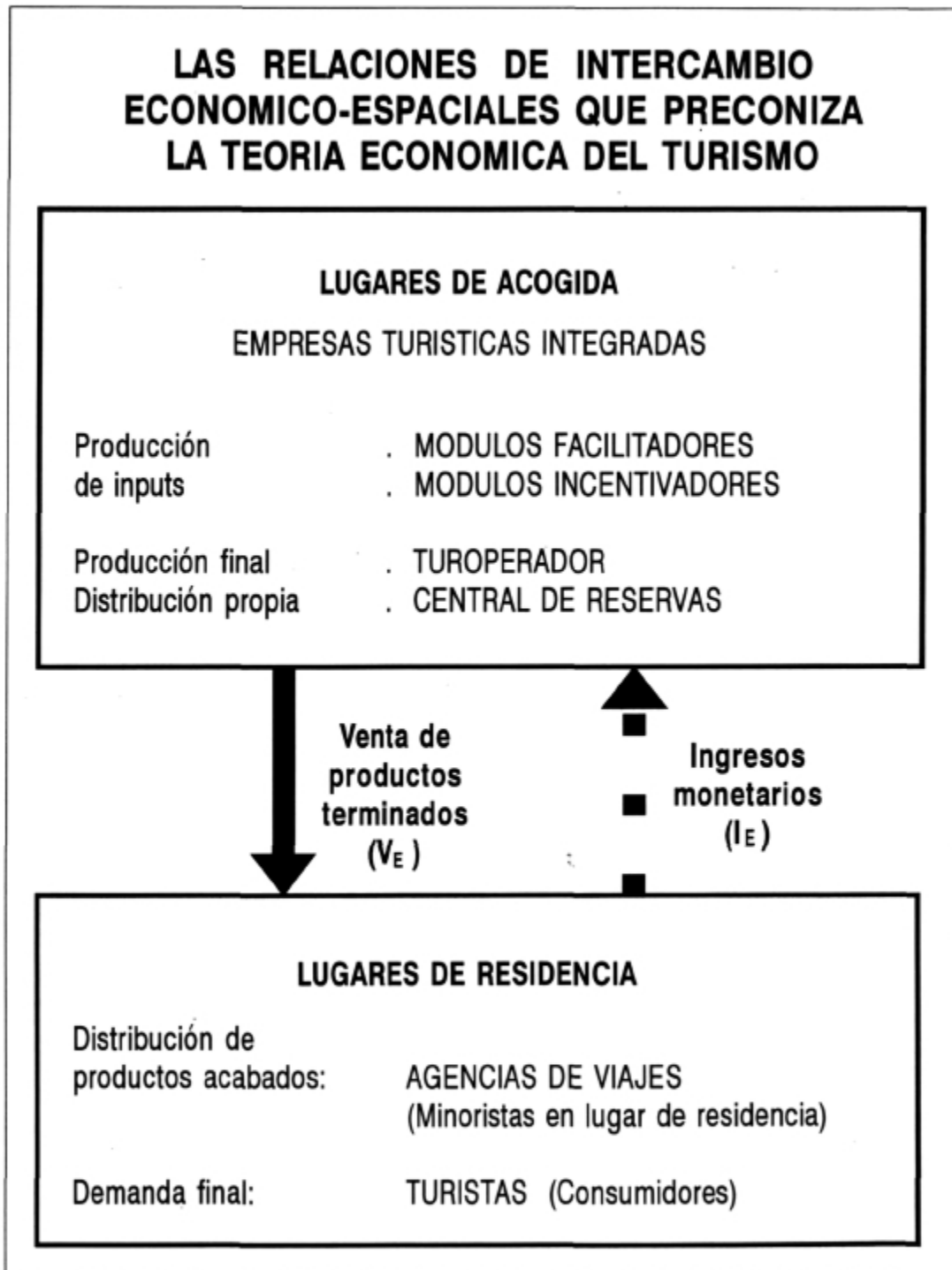


FIGURA 3



Fuente: Francisco Muñoz de Escalona. Crítica de la economía turística. CSIC. Madrid, 1993

FIGURA 4



FUENTE: Francisco Muñoz de Escalona. *Crítica de la Economía turística*. CSIC. Madrid, 1993

dad económica. Además tiene la propiedad de aportar un mecanismo más de protección del medio ambiente y de los valores culturales propios de los países de acogida. Es evidente que para conseguir los fines proteccionistas y conservacionistas a los que debemos aspirar cada día más no basta la educación del consumidor ni las prohibiciones establecidas por ley, procedimientos ambos que tienen sus propias limitaciones. La fórmula del CSIC, en la medida en que propicia la producción *interior* de productos turísticos finales, terminados y aptos para ser consumidos por los demandantes, incorpora en su tecnología y en su concepción, la sensibilidad conservacionista y la dota de eficacia y operatividad práctica.

Podrá argumentarse que todavía existen grandes contingentes de turistas que prefieren elaborar su propio programa de desplazamiento de ida y vuelta. Es cierto. Por ello no basta producir turismo final, sino que hay que someterse a la fuerza de los hechos y producir también bienes intermedios para su venta a los consumidores finales.

Sin embargo, no cabe descartar las grandes posibilidades que tiene una adecuada política de precios y prestaciones. La racionalidad del consumidor terminará prefiriendo adquirir sus productos turísticos acabados si ello le cuesta más barato que comprar los productos facilitadores e incentivadores (intermedios) y además se le ofrecen alternativas que desbordan su limitada capacidad de autoproducción. En definitiva, los turistas, como los demás consumidores, elegirán la oferta que les reporte el máximo excedente de utilidad, lo que equivale a preconizar que se inclinarán por los produc-

tos finales que les ofrece el mercado de turismo.

2. DESARROLLO DE LA FÓRMULA TURISMO RURAL INTEGRADO

2.1. Las bases teóricas

El enfoque implícito de demanda que se utiliza en los estudios convencionales del turismo ha generado posturas para todos los gustos. Las opiniones oscilan entre el optimismo, emparentado con la publicidad más o menos encubierta, que ve en el turismo una especie de nuevo maná capaz de sacar de la pobreza a las economías más desfavorecidas, y el pesimismo de quienes le hacen responsable tanto de la aculturación como de la degradación del medio y de la dependencia económica exterior.

Y, sin embargo, las numerosas experiencias que hoy existen y los resultados de las inversiones encaminadas a captar visitantes por parte de diferentes países no permiten de ninguna de las maneras hacer semejantes generalizaciones. Quienes hablan de aculturación se refieren a experiencias en las que el lugar de acogida pertenece al llamado Tercer Mundo, pero no es posible afirmar lo mismo cuando el lugar de acogida pertenece a un país occidental. Lo mismo cabe decir cuando se hace alusión al deterioro medioambiental y, por supuesto, a la dependencia económica del exterior, dicho sea todo ello admitiendo que los efectos negativos de las inversiones en acogida de visitantes están siempre al acecho y que los efectos positivos no están garantizados de

antemano ni son nunca comparables al maná que muchos optimistas se empeñan sospechosamente en atribuir a la llegada de visitantes.

Creemos que ha quedado sólidamente demostrado (Muñoz de Escalona, 1991) que en tan dispares opiniones desempeña un papel estelar la debilidad de la teoría de la oferta turística basada en el enfoque de demanda desde el que se hace la economía convencional del turismo.

Es fácilmente comprensible que si el enfoque de demanda se combina con el punto de vista del país de acogida (el llamado "destino") se llegue a la conclusión de que la oferta turística es *toda la actividad productiva de dicho país*. Este planteamiento obstaculiza la correcta aplicación del análisis microeconómico y hace abstracción de lo que acontece en el país de residencia permanente de los turistas.

La propuesta del equipo del CSIC que ha desarrollado la fórmula denominada TURISMO RURAL INTEGRADO consiste en la aplicación del enfoque de oferta universalmente utilizado para el estudio de cualquier actividad productiva.

Frente a la confusión inherente al enfoque de demanda de que *todos los productos son real o potencialmente productos turísticos*, lo que, en pura lógica, equivale a decir que *ninguno lo es*, el enfoque de oferta permite identificar *un único producto turístico*: el plan de desplazamiento de ida y vuelta. La identificación del producto turístico permite identificar, a su vez, el *sector turístico* con criterios de oferta: *el sector turístico*

co es el conjunto de empresas que elaboran planes de desplazamiento de ida y vuelta (con o sin afán de lucro).

Ambas identificaciones permiten percatarse de que la producción de turismo se ha venido localizando históricamente en los países de residencia de los turistas ya que es en ellos donde se ubican las empresas que componen este sector productivo perteneciente al terciario. Y de que en los países de acogida sólo se localizan las empresas que se dedican a producir los elementos con los que las empresas del sector y los consumidores finales (los turistas) producen turismo: las primeras como actividad lucrativa o social y los segundos para su propio consumo.

Denominadas convencionalmente agencias de viajes, las empresas productoras de planes de desplazamiento de ida y vuelta, han sido sistemáticamente mal estudiadas por quienes aplican el enfoque de demanda; para éstos, tales empresas cumplen una función de intermediación entre la oferta (que se localiza en "destino") y la demanda (que se encuentra en "origen"). Para algunos expertos convencionales, las agencias de viajes son meros "representantes" de la demanda ante los oferentes olvidando que las agencias minoristas trabajan de dos formas: a comisión de los oferentes y como distribuidores de los productos de las mayoristas (turoperadores).

Realizado el análisis crítico de la teoría convencional y elaborado el modelo de análisis alternativo que propone el equipo de investigación del CSIC, es fácil darse cuenta de que la producción turística reproduce una vez más las relaciones de de-

pendencia y dominación, de sobra conocidas, entre países avanzados y países desfavorecidos. En la medida en que el poder de mercado de las empresas turísticas o turoperadores es muy superior al de las empresas que configuran los que podemos llamar con toda propiedad *sectores auxiliares del turismo*, las primeras imponen sus condiciones comerciales a las segundas. Mientras entre los turoperadores se viene dando un continuo proceso de concentración que las ha reducido a poco más de una decena de poderosas empresas transnacionales, entre las empresas de los sectores auxiliares existe todavía una casi irreductible atomización, acompañada de un crecimiento dislocado de su capacidad de producción del que se aprovechan ampliamente los turoperadores.

Es así como se han llegado a alcanzar las altas cotas de dependencia que sufren los mal llamados “países turísticos” del Sur frente al poder financiero, empresarial y tecnológico de los países del Norte, hasta el punto de que bien puede decirse que la situación es difícilmente reversible. El grado de estandarización de los servicios prestados por los sectores auxiliares del turismo de los países del Sur es ya tan alto que los turoperadores del Norte (las empresas “organizadoras” de viajes) pueden elegir, entre una abundante oferta, aquellos productos “intermedios” que mejor se pliegan a sus inflexibles intereses lucrativos para proceder a la elaboración de los productos finales.

Nada tiene de extraño, por consiguiente, que en muchos “destinos” se esté asistiendo a un imparable descenso de la calidad de los servicios ofrecidos por los sectores auxilia-

res del turismo en un desesperado intento de adaptarse a la continua reducción de precios a la que les lleva la competencia en aumento. Sin embargo, lo que se consigue con tal medida es terminar captando los estratos de población de menor poder adquisitivo, que son los más voluminosos como es bien sabido, lo que puede significar una desorbitada afluencia de visitantes y el notable deterioro de las condiciones medioambientales de los lugares de acogida que sean víctimas de este proceso.

Se comprende, por tanto, que se haya dicho que el turismo representa la afluencia de consumidores exógenos que, habiendo arruinado su propio entorno, necesitan desesperadamente tomar posesión de espacios ajenos mejor conservados que los suyos y también que se precise que el turismo, lo mismo que el capitalismo (como cualquier otro modelo de sociedad), lleva en su interior la semilla de su propia destrucción. Y es que, tanto la identidad cultural como el medio natural de los lugares de acogida poco preparados terminan siendo manipulados por agentes empresariales foráneos, los cuales suelen estar sometidos a una feroz competencia para defender la rentabilidad de sus inversiones y tratan por ello de ofrecer productos más competitivos que los de sus rivales, a precios muy ajustados, a consumidores igualmente ajenos a los intereses de los mencionados lugares de acogida. Países enteros están perdiendo así su identidad cultural y sus recursos medioambientales y a cambio de ello tan sólo consiguen, en el mejor de los casos, un flujo de divisas del que un porcentaje cada vez más alto acaba saliendo al exterior como consecuencia del mecanismo antes descrito.

Se trata, en verdad, de un mecanismo de explotación económica y depredación ambiental que no sólo es internacional sino que se reproduce a todos los niveles espaciales en los que tienen lugar los intercambios mercantiles. Precisamente, como consecuencia del deterioro de los lugares de acogida que ya han agotado sus potencialidades (los núcleos del litoral mediterráneo, por ejemplo), muchos inversores empiezan a interesarse por otros núcleos, relativamente cercanos al litoral o incluso más al interior, en regiones por regla general desfavorecidas y aún por explotar (relativamente vírgenes) en las que sus dirigentes están convencidos de que la captación de visitantes les va a permitir salir de la pobreza. El proceso se inicia con cambios en los planes de ordenación urbana o en las normas subsidiarias del término y pronto toda la vida local va estando dominada por los intereses de las inmobiliarias foráneas y, posteriormente, por los turoperadores de las grandes urbes próximas. Al cabo de unos años, si ha habido "éxito" en la operación, aparece la densificación, la congestión, la pérdida de la identidad cultural y la destrucción irreversible de los ecosistemas con la consiguiente pérdida de los atractivos originales, repitiéndose por enésima vez la desastrosa experiencia de otros núcleos ya inservibles para esta peculiar forma de negocio.

La interiorización territorial del fenómeno turístico, que en España como en otros países comenzó por el litoral, es la expresión de lo que se viene llamando *turismo alternativo* y también *turismo rural* y *agroturismo*.

Otros emplean expresiones como turismo verde, turismo ecológico y denomina-

ciones similares con las que desgraciadamente aportan confusión adicional a la confusión reinante y crean mitos nuevos en un mundo saturado de viejos mitos, de leyendas y de falaces fantasías que conducen al engaño y al fracaso. Hay que terminar con la creencia de que las empresas turísticas venden sueños y bienes inmateriales porque lo cierto es que venden bienes y servicios perfectamente tangibles, de calidad perfectamente exigible y controlable.

Salvo en contadas ocasiones, la captación de visitantes en los núcleos del litoral no ha sido la panacea que haya resuelto sus males. Tampoco lo será en los núcleos rurales del interior como creen algunos expertos que, con un triunfalismo acrítico, se dedican a cantar las imponderables virtudes de lo que llaman *turismo rural* sin saber muy bien que es lo que significan los vocablos que forman la expresión. Se comportan así estos expertos como ocurriera antaño, como voceros y valedores de los intereses empresariales de inversionistas y políticos con no sobrados escrúpulos, amparados en la connivencia de quienes presumen de planteamientos científicos que brillan por su ausencia.

La confusión terminológica a la que han colaborado desaparecería como por ensalmo si se aplicara decididamente el enfoque de oferta que proponemos en el CSIC al estudio de la actividad productiva que llamamos turismo.

Denominaciones como las antes citadas y como sus complementarias: turismo convencional, turismo del sol y playa, turismo pasivo, turismo deportivo, de aventu-

ras, cultural, de itinerarios, de negocios, de incentivos, y tantas otras, quedarían superadas y perderían el apoyo del que gozan por parte de los autodenominados “expertos científicos de turismo”. En su lugar se hablaría de *productos turísticos* tipificados en función de las actividades incluidas en el plan de desplazamiento de ida y vuelta, actividades que pueden ser “monográficas”, pero también combinaciones muy variadas de actividades diferentes aunque igualmente estandarizadas y susceptibles de ser objeto de la aplicación tecnológica de los correspondientes módulos productivos.

Con el cambio de enfoque que propugna nuestro equipo, quedarían definitivamente superados los tradicionales y ya obsoletos reduccionismos a los que ha conducido el enfoque de demanda:

- Turismo = Hostelería.
- Turismo = Vacaciones.
- Turismo = Países exóticos.

El enfoque de oferta permite contemplar el turismo en toda su amplitud como una actividad productiva en nada diferente a las demás, incluyendo en sus elaboraciones *todas* las motivaciones, *todas* las distancias, *todas* las duraciones temporales y, por consiguiente, *todos* los países. Se configura así un *universo* tan amplio como se quiera conceptualmente hablando y del que solo la creatividad y la capacidad tecnológica del productor, la rentabilidad económica y financiera, la conveniencia social y la viabilidad cultural y medioambiental excluirían lo inservible o no aconsejable.

2.2. Concepción de la fórmula

El tradicional reduccionismo que confunde actividad turística con prestación de servicios de alojamiento, y a éstos con la versión que aportó en el siglo XIX la innovación hotelera ha conducido a que tanto los estudiosos como los empresarios y los servidores del sector público hayan creído (y todavía sigan creyendo mayoritariamente) que invertir en turismo es invertir en hoteles.

Es cierto que en las primeras fases, la mayor parte de la inversión ha de hacerse en establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento (hoteles, aparthoteles, moteles, apartamentos en condominio a tiempo pleno o compartido, bungalows, acampada organizada, etc.). Sin embargo, como ya hemos dicho, en la actualidad, la oferta de estos servicios ha llegado a tantos lugares que la rentabilidad de estas inversiones está disminuyendo a un ritmo acelerado. Esta es una de las razones por las que se está tratando de aplicar lo que la ingeniería de ventas llama *medidas de diversificación del producto*. Tales medidas vienen a consistir en la promoción de inversiones en infraestructuras dedicadas a equipamientos para la celebración de congresos, de ferias y certámenes comerciales, de festivales, campeonatos, exposiciones de todo tipo, etc. En nuestra terminología, se trata de desarrollar, junto a las técnicas facilitadoras las *técnicas incentivadoras de turismo*, unas técnicas que aún no han sido bien asimiladas por los expertos convencionales ni interiorizadas adecuadamente por el enfoque de demanda, el cual prefiere hablar de *recursos* y de *actividades de animación*, terminología

en la que es posible apreciar graves insuficiencias teóricas. En cualquier caso, es evidente que la iniciativa tanto pública como privada, conoce dichas técnicas y de ello son muestras elocuentes los centros Disney que existen en Estados Unidos, Japón y Francia, o los numerosos parques de atracciones y parques temáticos (Futurscope, en Francia, por ejemplo) que proliferan por todo el mundo. En el mismo orden de técnicas hay que catalogar los Juegos Olímpicos y las Exposiciones Universales, dos aplicaciones muy recientes en España durante el año 1992.

Sin embargo, lo más frecuente es que las técnicas incentivadoras sean aplicadas, en general, por empresas públicas o privadas diferentes a las que se encargan de aplicar las técnicas facilitadoras. Piénsese, por ejemplo, en la fórmula aplicada por los Juegos de Barcelona y la Expo de Sevilla: por un lado se encontraba el ente organizador, de carácter eminentemente público, y, por otro, los inversores privados, dedicados a explotar las empresas hoteleras, mientras que en el exterior de dichas ciudades actuaban los turopeadores (nacionales y extranjeros).

Los centros Disney son una excepción a esta práctica generalizada porque el mismo proyecto *integra* la incentivación propia con los propios servicios de facilitación (alojamiento y refacción). Pero estos centros no se limitan a la producción de los sectores auxiliares del turismo, sino que incorporan la elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta (es decir, de productos turísticos), combinando elementos propios de incentivación y facilitación *en el mismo lugar de acogida y por la mis-*

ma empresa que aporta estos elementos auxiliares.

Pues bien, TURISMO RURAL INTEGRADO se alinea con esta tendencia de última hora *integrando* en un mismo proyecto empresarial la ingeniería turística (*producción de turismo*) con la producción propia de servicios *facilitadores e incentivadores*.

La fórmula propuesta no sólo utiliza el término *integrado* por las razones apuntadas (integración vertical de *inputs*), sino también por estar inspirada en los planteamientos conocidos como *desarrollo rural integrado*, un enfoque que preconiza la reactivación de zonas desfavorecidas a través de actividades explotadoras de sus recursos con técnicas productivas autóctonas, con financiación basada en el ahorro interior y con gestores y trabajadores radicados en la zona. La meta a la que aspira este planteamiento no es otra que la maximización del valor añadido que se queda en la zona con el fin de evitar su fuga al exterior y la dependencia de intereses foráneos. Puede decirse, por ello, que en este sentido TURISMO RURAL INTEGRADO es una fórmula filial de la matriz DESARROLLO RURAL INTEGRADO.

Durante las últimas décadas, los planteamientos propios del desarrollo rural integrado se han enriquecido incorporando los criterios del ecodesarrollo o desarrollo sostenible tanto en lo que concierne a la conservación y mejora del medio ambiente y de la calidad de vida (biodiversidad) como en lo que se refiere a la defensa y al desarrollo de la cultura propia de la zona (identidad cultural).

Así pues, TURISMO RURAL INTEGRADO es una fórmula que ofrece un contenido absolutamente innovador desde los puntos de vista de:

- las técnicas de producción de la ingeniería turística;
- la gestión empresarial de actividades productivas verticalmente integradas.
- el desarrollo rural integrado;
- la identidad cultural del espacio en el que se localiza;
- la diversidad biológica del entorno medioambiental.

La fórmula parte de la base de su aplicación en espacios poco desarrollados tanto del interior como del litoral ya que no participa de la identidad que se viene haciendo entre *interior* y *rural*, puesto que no se descarta la posibilidad de que existan zonas de litoral que presenten características que respondan al calificativo de rural (escasa densidad demográfica y predominio de las actividades económicas primarias).

En esta misma línea de superación del reduccionismo que domina el enfoque convencional de demanda, la fórmula TURISMO RURAL INTEGRADO no se dirige exclusivamente a los vacacionistas sino que responde a cualquier motivación que lleve a realizar planes de desplazamientos de ida y vuelta (formación, enseñanza, aprendizaje, negocios, reuniones de empresarios, de científicos, de conmemoradores de eventos, feriantes, tercera edad, etc.). Pues, como ya se ha dicho, tan sólo deben quedar excluidos aquellos productos turísticos que no

sean rentables o sean contrarios a la identidad cultural o a la diversidad biológica del lugar de acogida.

Se configura así, en definitiva, una respuesta desde la oferta a los problemas provocados por el flujo masivo de visitantes, problemas a los que se vienen ofreciendo, en general, fórmulas basadas (cómo no) en procedimientos inspirados en la demanda (educación y concienciación previa de los posibles visitantes a través de eslóganes y recomendaciones sólo parcialmente eficaces, por desgracia).

TURISMO RURAL INTEGRADO es una marca comercial que ha sido recientemente objeto de la correspondiente solicitud de inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y posteriormente depositada en propiedad para su gestión y promoción en la Oficina de Valoración y Transferencia de Tecnología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

2.3. Gestión y promoción

Las posibilidades que se abren de cara a la futura gestión y promoción de la marca TURISMO RURAL INTEGRADO son variadísimas, pero, desde el más profundo respeto a los planteamientos del desarrollo rural integrado, existe una fórmula que nos parece especialmente idónea.

Nos referimos al contrato de franquicia al que se acogerían los promotores de los futuros núcleos de TURISMO RURAL INTEGRADO, los cuales pasarían a ser copro-

pietarios de la marca en el seno de una entidad sin fines de lucro en la que participaría el CSIC como depositario y gestor de la misma.

Las solicitudes han de ser cursadas a la Oficina de Valoración y Transferencia de Tecnología del CSIC, calle de Serrano, 113. 28006 Madrid, la cual encargaría al equipo investigador que ha desarrollado la fórmula la emisión de su criterio técnico, en virtud del cual se decidiría el camino a seguir.

Caso de ser aceptada la solicitud del grupo promotor, se firmaría un convenio con el CSIC a través del cual se regularían las relaciones entre el promotor y el depositario de la marca encargado de su gestión, promoción y defensa.

Se aspira con ello a disponer de una red de núcleos de TURISMO RURAL INTEGRADO que se desarrollaría, en principio, en las zonas españolas que se acogieran a la aplicación de la fórmula. Una vez consolidada en España, la fórmula podría ser objeto de exportación para lo cual presenta indiscutible potencialidad.

En dicho convenio se establecerían todas aquellas fases que se consideren necesarias por parte de los propios solicitantes, fases que serían agotadas antes de pasar a las siguientes. A título ilustrativo se pueden contemplar las fases que se enumeran a continuación:

- Selección del núcleo más idóneo (caso de que exista de antemano un grupo de localidades con potencial para ello) o de la localización óp-

tima (si se opta por un desarrollo *ex novo*).

- Asesoramiento y asistencia técnica deseablemente con participación de los intereses locales, tanto desde el punto de vista de los estudios básicos como desde el de la ejecución de las obras y puesta en marcha de los servicios elegidos (véase punto 2.4 y figura 5).
- Firma del convenio definitivo, el cual puede responder a los planteamientos de la ya mencionada franquicia o a cualquier otro sistema capaz de garantizar que el núcleo acogido a la fórmula responda con fidelidad al contenido y a los niveles de calidad originales. Cualquiera que sea la forma contractual que finalmente se utilice ha de quedar claro que el organismo central depositario de la marca se concibe sin fines de lucro, para lo cual cada grupo promotor tendrá participación en su propiedad y en el retorno de sus eventuales excedentes.

El organismo central asumirá una serie de funciones entre las que cabe destacar:

- Control de la calidad de los servicios prestados y de las infraestructuras que lo soportan.
- Diseño y edición de una guía anual en la que figurarán los diferentes núcleos acogidos a la red, así como de eventuales folletos específicos.
- Central de reservas.

- Diseño y realización de campañas de promoción y de estudios de mercado tanto genéricos de la red como específicos de cada núcleo de acuerdo con las necesidades respectivas.
- Diseño de nuevos productos turísticos y evaluación de las posibilidades de su eventual implantación en los núcleos de la red que lo soliciten.

Figura 5. LOGOTIPO Y MARCA



2.4. Metodología del estudio previo

Se parte de la realización de un estudio que permita diseñar el Proyecto de Núcleo de Turismo Rural Integrado orientado al desarrollo sostenible de la comarca en el que se procede al dimensionamiento de los diferentes módulos constituyentes del núcleo y a la estimación de indicadores de prefactibilidad y rentabilidad del proyecto de inversión. El estudio consta de tres grandes apartados, el primero dedicado a la concepción de los elementos productivos y el segundo a la cuantificación de la demanda. El tercero se destina a la evaluación financiera, económica, social y medioambiental, incluyendo los aspectos relativos a la promoción de las ventas en los mercados turísticos co-

rrespondientes (según los productos a elaborar).

Los elementos productivos serán diseñados de acuerdo con los elementos básicos de la teoría del turismo elaborada en el CSIC, es decir, distinguiendo las técnicas paraturísticas de las propiamente turísticas. Entre las primeras se encuentran tanto los módulos facilitadores como los incentivos. Las técnicas turísticas vienen representadas por la constitución, caso de que sea necesario, de una agencia mayorista-minorista integrada en la empresa gestora del núcleo.

Con el fin de proceder al diseño, desarrollo y realización de los citados elementos, será preciso llevar a cabo un estudio previo de la comarca en cuestión, desde el punto de vista tanto antropológico y cultural como del medio natural, con el fin de conocer en detalle las técnicas constructivas autóctonas, la gastronomía tradicional, los posibles monumentos histórico-artísticos, las artes pesqueras dominantes, las cofradías existentes, las fiestas tradicionales, etc., así como las singularidades medio ambientales de la zona. Tales conocimientos serán aplicados en el diseño de los módulos de alojamiento tanto unifamiliares como colectivos, así como de la refacción y de las distintas actividades incentivadoras a desarrollar.

Como ya se ha dicho, junto a la producción por facilitación e incentivación, concebida con base estrictamente modular y con diferentes niveles de prestaciones, no hay que olvidar la producción (organización) de viajes a través del ensamblaje de módulos y calidades de los diferentes elementos para-

turísticos del núcleo. De este modo, no sólo será posible *vender directamente al turista* (demanda final) a través de centrales de reserva (propias o concertadas) sino, también, a través de agencias minoristas en origen, con las que se podrán establecer conciertos de venta de los productos turísticos (viajes organizados) del núcleo. Se trata, por tanto, de aplicar en toda su dimensión al *sector turístico* los principios básicos del desarrollo rural integrado, consistente en evitar que se pierda valor añadido en beneficio de la marca.

El análisis de la demanda es la segunda componente del estudio y se basa tanto en estadísticas existentes como en investigaciones de mercado *ad hoc*, para lo cual se utilizan los resultados obtenidos en la primera parte. Estamos convencidos de que un estudio de mercado en el que *se muestran los productos turísticos con realismo* complementa la aplicación de las técnicas convencionales, basadas en estudios de población, estimación de niveles de renta y cuotas de captación de la clientela potencial, confiriendo mayor seguridad a los resultados obtenidos.

La tercera parte del estudio se dedica a llevar a cabo la estimación de la rentabilidad del proyecto de acuerdo con las técnicas del análisis coste-beneficio y del análisis multicriterio, completadas con una evaluación de la capacidad de acogida en función del impacto medioambiental. Si existe rentabilidad, esta tercera parte del estudio incluye el diseño de un plan de promoción de los productos a elaborar, incluyendo maquetas del material gráfico y audiovisual y un bosquejo del plan de marketing a lle-

var a cabo. Todo ello puede proporcionar el *diagnóstico* preciso que se necesita con carácter previo a la ejecución del proyecto definitivo.

El método expuesto incorpora un sistema propio de formación y especialización de los puestos de trabajo necesarios para la explotación autorizada del núcleo.

En la figura 6 que se muestra a continuación puede consultarse de un modo esquemático el modelo de producción turística denominado **TURISMO RURAL INTEGRADO**.

3. EL MODELO "TURISMO RURAL INTEGRADO" (RESUMEN)

3.1. ¿Qué es el modelo T. R. I.?

Una concepción innovadora de localizar, planificar, gestionar y comercializar núcleos de turismo rural, producto de un proyecto de investigación científica desarrollado en el Instituto de Economía y Geografía del CSIC.

3.2. ¿En qué consiste?

En considerar que las inversiones de *turismo rural* deben partir de la concepción imaginativa de una serie de actividades capaces de atraer visitantes:

- Culturales.
- Científicas.
- Deportivas.
- Lúdicas.
- Artísticas.
- Formativas.
- De relaciones personales.

Figura 6. EL MODELO DE PRODUCCIÓN TURÍSTICA T. R. I.

Fase I. Selección entre núcleos existentes o estudios de localización.

Fase II. Elaboración y evaluación del proyecto de un núcleo *ex novo*:

1. Marco de referencia

- Situación del medio ambiente
- Sistema de valores socioculturales

2. Elaboración de anteproyectos alternativos

- Posibles productos
- Incentivación
- Facilitación

3. Determinación de los anteproyectos más deseables en función de:

- Los condicionantes medioambientales
- Los valores socioculturales del entorno

La voluntad de la sociedad local.

4. Evaluación financiera, económica y social de anteproyectos alternativos:

- Análisis coste-beneficio.
- Análisis multicriterio.

5. Selección del anteproyecto más recomendable.

6. Redacción del proyecto de NUCLEO T. R. I.

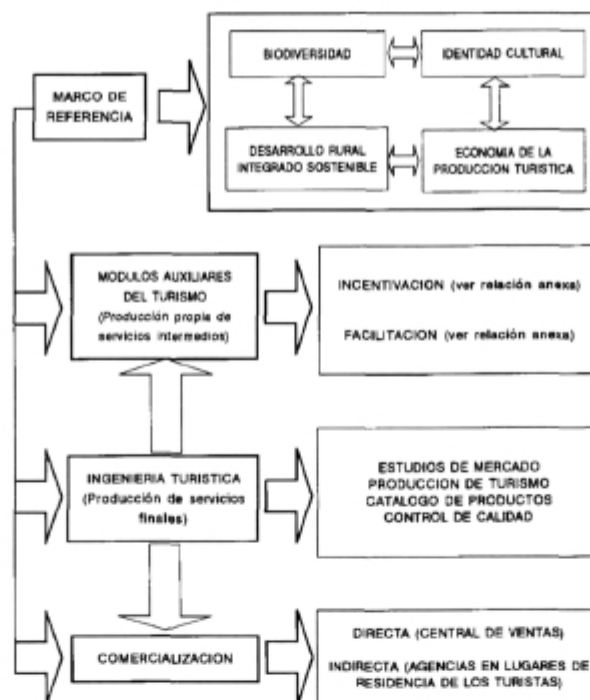
7. Evaluación financiera, económica y social del proyecto definitivo.

8. Evaluación de impactos ambientales y socioculturales del proyecto elegido.

9. Formulación de medidas ambientales y socioculturales.

10. Plan de marketing del NUCLEO T. R. I.

**FASE III. ENTRADA EN SERVICIO:
PROCESO DE PRODUCCION Y VENTA
DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS DEL NUCLEO T.R.I.**



Módulos de facilitación:

- Alojamiento.
- Refacción.
- Transporte en acogida.
- Telecomunicaciones.
- Comercio básico.
- Guías.
- Servicios básicos.

Módulos de incentivación:

- Centro de recursos.
- Aula de naturaleza.
- Cicloturismo.
- Escuela de piragüismo.
- Turismo ecuestre.
- Caza y pesca.
- Congresos, seminarios, jornadas.

- Excursionismo formativo.
- Desarrollo personal.
- Musicoterapia.
- Agricultura biológica.
- Exposiciones.
- Ecomuseo.
- Concursos, campeonatos deportivos.

- De descanso.
- De desarrollo personal.
- De aventuras.
- Curativas.
- Etc,

en función de las cuales se diseñan y dimensionan infraestructuras

- Alojamiento y refacción.
- Aulas.
- Salas de actos (congresos, conciertos...).
- Salas de exposiciones.
- Instalaciones deportivas.
- Talleres.
- Etc,

de forma que sea posible, si se opta por ello, ensamblar actividades con diferentes servicios de las instalaciones, para producir productos turísticos de diferente calidad y precio (ingeniería turística).

3.3. ¿Cuáles son sus exigencias?

a) Que las *actividades* sean respetuosas con la biodiversidad, que las instalaciones y sus servicios no supongan agresiones medioambientales, que se asuma como un ele-

mento productivo más la reparación de los posibles daños ocasionados y que, en otro orden de cosas, se respete, fomente y potencie la identidad cultural del lugar elegido para la localización del núcleo.

b) Que las inversiones sean concebidas, planificadas y evaluadas por personal científico del CSIC.

c) La firma de un convenio con el CSIC que regule el uso de la marca TURISMO RURAL INTEGRADO y del logotipo correspondiente.

3.4. ¿A quién puede interesar el modelo?

En principio a cualquier grupo con capacidad inversora conocedor del turismo alternativo. Sin embargo, precisando más, parece que el máximo interés puede mostrarse por las Direcciones Regionales de Turismo de las Autonomías, por los Grupos de Acción que han logrado la aprobación comunitaria de inversiones acogidas al programa LEADER, por los municipios del interior y por ciertas fundaciones y ONGs.