

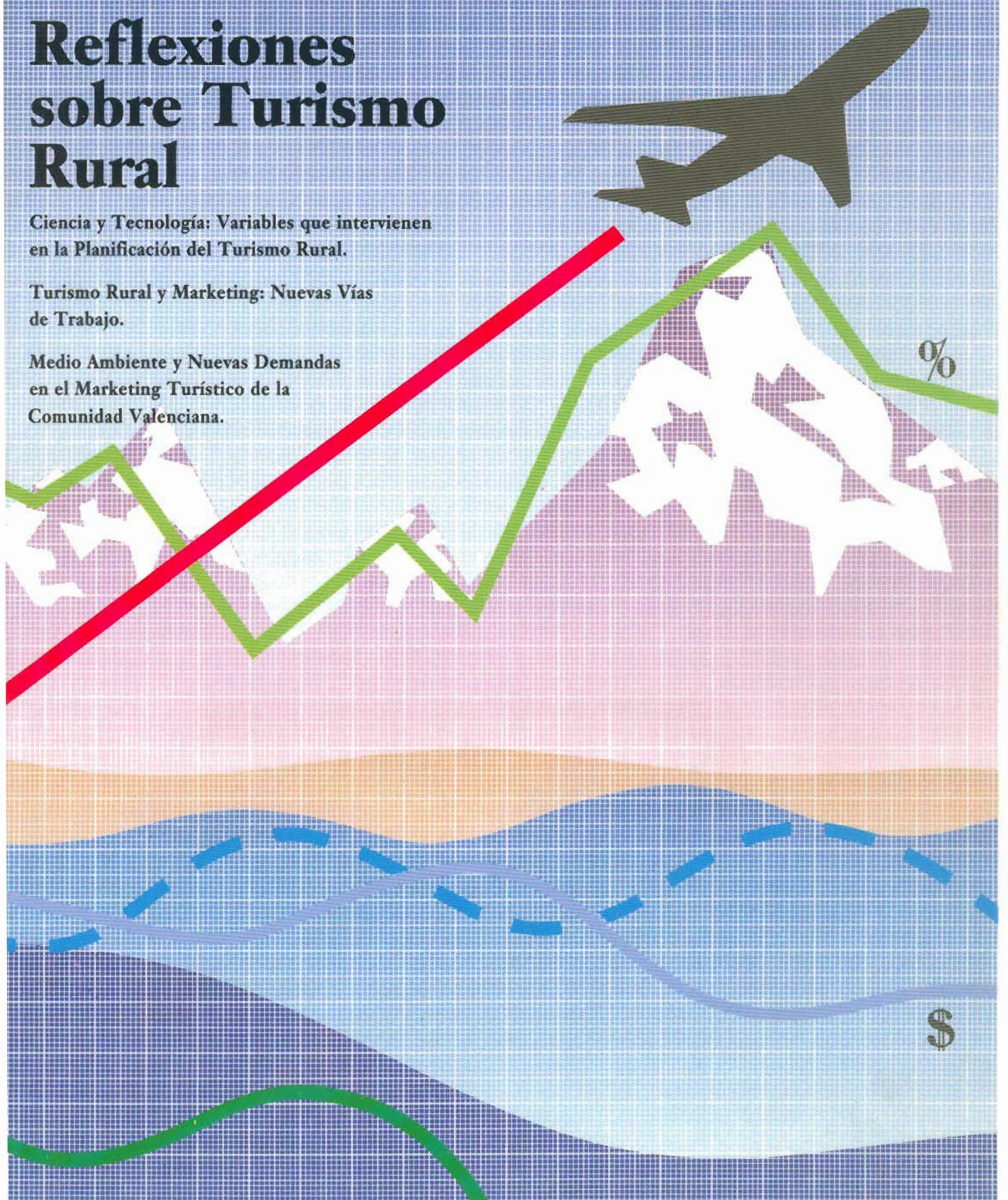
No. 1 1989

Reflexiones sobre Turismo Rural

Ciencia y Tecnología: Variables que intervienen en la Planificación del Turismo Rural.

Turismo Rural y Marketing: Nuevas Vías de Trabajo.

Medio Ambiente y Nuevas Demandas en el Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana.



Institut Turístic Valencià

Gral. Elío, 4
46010–Valencia (España)
Tel. 34–6– 362.54.11
Fax 34–6– 362.55.50
Telex 62409 ITVAAE

El Institut Turístic Valencià (ITVA)

es un organismo público de la Generalitat Valenciana cuyo fin es el marketing de los productos turísticos valencianos.

Para el logro de sus fines el ITVA desarrolla los siguientes programas:

- * Programas de estudio de la actividad turística
- * Programas de ordenación de los componentes básicos del producto turístico
- * Programas de apoyo a la creación de nuevos productos turísticos
- * Programas de publicidad, promoción y relaciones públicas en mercados nacionales e internacionales
- * Programas para la producción de materiales promocionales y publicitarios
- * Programas de atención e información a usuarios

Papers de Turisme

Publicado por: Institut Turístic Valencià (ITVA)

Equipo redacción: M^a José Abellán
Eduardo Fayos
José A. Franco
Carmen Sahuquillo

Papers de Turisme

Se distribuye internacionalmente y va dirigido a profesionales y analistas de la economía del turismo, organismos nacionales e internacionales, universidades, departamentos de estudios,

Suscripciones

Por un año, incluidos gastos de envío, (3 ejemplares):

España: 2,500 Pts. Europa: 3,300 Pts.
Resto del mundo: 4,000 Pts.

Ejemplares sueltos:

España: 995 Pts. Europa: 1,300 Pts.
Resto del mundo: 1,590 Pts.

- * Para suscripciones o ejemplares sueltos, enviar boletín de pedido a:

Unidad de Investigación y Desarrollo
INSTITUT TURISTIC VALENCIA (ITVA)
Gral. Elío, 4
46010–Valencia
SPAIN

PAPERS DE TURISME

PREFACIO

La gran importancia del Turismo dentro de la economía valenciana justificaría sobradamente un esfuerzo investigador de gran magnitud por parte de los profesionales del sector, de la Universidad y de la Administración. Hay que reconocer, sin embargo, que el análisis económico y sociológico de la sociedad valenciana ha dedicado hasta el presente mucha más atención a otros sectores productivos –quizás por su mayor raigambre en la sociedad valenciana; no, desde luego, porque la contribución del sector turístico al PIB valenciano sea en estos momentos inferior al de, por ejemplo, la Agricultura o muchos subsectores industriales.

Es oportuna pues la aparición de estos "Papers de Turisme" que van a presentar temas de gran actualidad en la problemática del sector turístico, a escala valenciana, europea y mundial. Aunque gran parte de las publicaciones turísticas van dirigidas a proporcionar información concreta al consumidor y al intermediario turístico –cuando no a la promoción pura y simple de destinos o productos turísticos concretos– "Papers de Turisme" representa algo previo: la necesaria reflexión teórica sobre la actividad turística.

Confiamos que esta iniciativa del Institut Turístic Valencià pueda ser útil en el proceso de definir una muy necesaria estrategia turística para la Comunidad Valenciana y para la industria turística en general.

Andrés Garcia Reche
Presidente del Institut Turístic Valencià
Conseller d'Indústria, Comerç i Turisme

PAPERS DE TURISME

publicado por el Institut Turístic Valencià (ITVA)

General Elío, 4

46010 Valencia

España

Contenido. No. 1 1989

Reflexiones sobre Turismo Rural

- 3 – 4 **Introducción**
- 1 – 25 **Ciencia y Tecnología: Variables que intervienen en la Planificación del Turismo Rural**
Donald E. Hawkins, Elwood L. Shafer and George Moeller.
- 26 – 89 **Turismo Rural y Marketing: Nuevas Vías de Trabajo**
David Gilbert.
- 90 – 114 **Medio Ambiente y Nuevas Demandas en el Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana**
Eduardo Fayos-Solá.

© 1989 ITVA

Depósito Legal: V – 2046 – 1989

Proceso de texto: Planing

Impreso por Rayton Impresores, S.L.

INTRODUCCION

Dijo una vez Dylan Thomas que él "no era un hombre de campo...", el espacio rural estaba dispuesto de forma demasiado caótica, ofensiva para la mente clara y organizada.

Y, sin embargo, ese mismo espacio rural atrae crecientemente demanda turística que busca, entre otros beneficios, el alejamiento de la "organizada y pulcra" vida ciudadana.

Turismo y espacio rural no forman un cocktail exótico, ni siquiera novedoso. Aunque con demasiada frecuencia se identifica destino turístico con *resort* costero o gran ciudad, es indudable la importancia turística de muchas zonas rurales. En Suiza, en Austria, en el Reino Unido, en Escandinavia... el turismo en espacio rural alcanzó ya hace mucho tiempo cotas de desarrollo todavía impensables para países mediterráneos más recientemente llegados a los mercados turísticos.

Pero a finales de la década de los '80, en un escenario de intenso crecimiento de la demanda turística mundial, de creciente saturación de los destinos costeros mediterráneos, de acusada competitividad entre productos turísticos geográficamente distantes, de cambios en los gustos de los consumidores y de marcadas preferencias por entornos medioambientales bien conservados –el turismo en espacio rural es importante incluso para los países que lo han ignorado hasta ahora.

Y ello al menos por dos razones. En primer lugar es posible prever un desarrollo de la actividad turística en espacio rural incluso en la ausencia de estímulos públicos. La simple presión de la demanda unida al agotamiento de recursos básicos en las zonas costeras puede llevar a una extensión del modelo turístico "Mediterráneo '60" a un *hinterland* todavía virgen. Esto podría ser no deseable.

En segundo lugar, el turismo –como actividad del sector terciario, con gran capacidad comparativa de generación de renta y empleo– representa una de las mejores oportunidades para estabilizar la población y mejorar los niveles de vida en zonas rurales. Esto se podría incluso conseguir con inversiones ajustadas a las necesidades de estas zonas, respetando el medio físico y cultural preexistente.

En este contexto se situó la convocatoria al seminario Tural'88 que reunió en Valencia, España, del 21 al 26 de Marzo de 1988, a un nutrido grupo de especialistas y profesionales dispuestos a considerar la problemática del turismo en espacio rural.

Conferenciantes y asistentes expusieron y discutieron sus análisis sobre turismo y planificación del territorio, turismo y ecología, turismo y desarrollo, las aportaciones de la tecnología, la contribución del turismo al mantenimiento de tradiciones culturales, el marketing en el turismo rural y el papel de las administraciones públicas.

En este número de *Papers de Turisme* se recogen las contribuciones de Donald Hawkins, Elwood Shafer y George Moeller, sobre ciencia y tecnología en la planificación del turismo rural; de David Gilbert sobre el uso del marketing en el desarrollo y promoción de productos de turismo rural; y de mí mismo sobre el caso valenciano en el tratamiento de la problemática turismo-medio ambiente.

Debo esperar que el lector disfrute tanto como los participantes en Tural'88 con las exposiciones de los profesores Hawkins, Shafer, Moeller y Gilbert... y que sea benevolente con mi modesta aportación.

Otros números de *Papers de Turisme* recogerán otras ponencias y artículos presentados en o remitidos a Tural'88. Pero debo agradecer ya las brillantes intervenciones del resto de conferenciantes, Susan Thibal, Martin Uitz y Elena Bardón, así como la dedicación de Arturo Crosby a este curso-seminario en su papel de co-organizador del mismo. La activa participación de los asistentes a la conferencia introdujo nuevos elementos de discusión y sometió a contraste las ponencias de los conferenciantes. Finalmente, nada hubiera sido posible sin el apoyo de la secretaria ejecutiva, formada por un equipo del Institut Turístic Valencià, que dedicó muchas horas a la organización del acto y a la transcripción de las sesiones.

Todos ellos han contribuido sin duda a que poetas de generaciones sucesivas puedan considerar el turismo en espacio rural como actividad decrecientemente caótica y menos ofensiva para las mentes organizadas.

Eduardo Fayos-Solá
Valencia, May 1988

CIENCIA Y TECNOLOGIA: VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA PLANIFICACION DEL TURISMO RURAL

Donald E. Hawkins, Elwood L. Shafer y George Moeller*

1 SUMARIO

La Ciencia y la Tecnología (C y T), fuera de la esfera normal de la investigación turística, pueden afectar dramáticamente a los patrones de oferta y demanda de los fenómenos turísticos. C y T son a menudo las variables sorpresa de la planificación turística. Los efectos de la C y T aparecen inesperadamente, creando mercados completamente nuevos o causando una segmentación adicional en los actuales. Enfrentarse con la incertidumbre de estas nuevas formas de C y T debería ser un aspecto esencial en la planificación del turismo rural. Este artículo describe algunas variables de C y T sacadas de unos 100 artículos populares y científicos que comprendían las siguientes áreas: video, transporte, medicina, equipos de recreo y ecología natural, espacio edificado y mecanización.

Los más modernos empresarios y planificadores han señalado que cualquier organización pública o privada que quiera prosperar necesita recurrir a la *Ley de la Situación*, es decir, hacerse la siguiente pregunta: ¿En qué negocio estamos realmente? (ver Iacocca

* Donald E. Hawkins es Catedrático de Viaje y Turismo en la Universidad George Washington; Elwood L. Shafer es Catedrático en la Universidad del Estado de Pennsylvania y George Moeller es adjunto de investigación en el Servicio Forestal del Departamento de Agricultura de los EE.UU., en Washington D.C.

1984, Naisbitt y Aburdene 1985). Tradicionalmente, lo que una vez fue llamado recreación comercial y desarrollo rural, se ha convertido ahora en un negocio turístico. Una clásica definición del turismo es: "atraer visitantes y satisfacer sus necesidades y expectativas" (ver McIntosh y Goeldner 1984). Desde una perspectiva histórica, durante más de medio siglo, el turismo ha sido parte integral e importante en el desarrollo rural de algunos países, en concreto de EE.UU. Al aumentar la demanda turística, el comportamiento del consumidor no se ha acomodado necesariamente a la teoría económica clásica y de mercado, debido a los rápidos y a veces inesperados avances en la ciencia y la tecnología (ver Massey 1979, Naisbitt 1987).

Las formas convencionales de observar el comportamiento del consumidor, especialmente en el turismo, se están volviendo anticuadas muy rápidamente. Por ejemplo, ya no es posible predecir los hábitos adquisitivos de los consumidores de casi ningún producto o servicio simplemente etiquetando un grupo como un segmento *ascendente*. Está emergiendo un mundo de paradojas en el comportamiento del turista (ver Naisbitt y Aburdene 1985). Así, se busca más seguridad y a la vez, existe una mayor inclinación al riesgo; se prefiere la uniformidad, pero se busca la diversificación, etc. Por ejemplo, hay contables que practican el vuelo sin motor; campistas que conducen furgonetas con aire acondicionado que se introducen bruscamente en los bosques y amantes de la naturaleza que van en coches con aire acondicionado hacia gimnasios con aire acondicionado donde sudan muchísimo. Los mismos individuos pueden: comprar en K-Mart (barato) y en Neiman-Marcus (caro); tener una cartera de inversiones importante y tratar con un agente de segunda fila; llenar un BMW con gasolina barata; e ir a comer a McDonalds y a cenar a un restaurante de cuatro tenedores. El estilo de vida en el ocio y el tiempo libre, es a menudo difícil de definir; inconsistente y contradictorio (ver Massey 1979, Perry 1987, Plawin y Blum 1987, Smith 1985).

Debido a la tremenda segmentación del mercado que se está produciendo en la industria del turismo, los principales analistas señalan que va a prevalecer un consumidor de perfil múltiple y variado. Cualquier industria que proporcione servicios y productos sin tener en cuenta lo deprisa que están cambiando los gustos y preferencias del consumidor, debido a la C y T, se encontrará con un gran shock. Resultado: (1) las formas convencionales de observar el comportamiento del consumidor no sólo son anticuadas, sino también peligrosas; y (2) las nuevas tentativas de analizar el mercado necesitan tener en cuenta los efectos de la C y T en la demanda y la oferta futuras (ver Naisbitt 1987, Miller 1986, Sivy 1985, Kaufman 1983). Además, en la puesta en marcha de un plan estratégico para

el turismo, es a menudo la C y T, fuera de la esfera normal de la investigación turística, la que puede afectar dramáticamente a los patrones de demanda y oferta. Los logros en estas áreas de C y T son variables que intervienen en el proceso de planificación. A menudo, parecen surgir en la escena inesperadamente y crean mercados completamente nuevos o una significativa segmentación en los actuales.

Este artículo describe algunos de los próximos avances de la C y T que pueden tener profundas influencias en el plan y desarrollo turísticos de las décadas siguientes.

2 VIDEO

Así como la invención del tipo movable en el siglo XV hizo posible la lectura para las masas y cambió a la sociedad occidental desde una cultura oral a una escrita, el video de los siglos XX y XXI revolucionará los patrones tradicionales de oferta y demanda de turismo.

Los logros en el video supondrán, en los próximos 10 ó 20 años, unos efectos contractores en la demanda turística y en la necesidad de suministrar espacios naturales para diferentes actividades turísticas. Los avances científicos que a continuación se describen, supondrán probablemente un descenso de la demanda y oferta turística, ya que acercan al turista los atributos del entorno natural, en lugar de provocar la necesidad de conocerlos in-situ.

Videobicicletas – Los ciclistas utilizarán en sus casas una combinación de ejercicios estáticos en bicicleta y de televisión VCR para recorrer pintorescos itinerarios en ambientes forestales y urbanos, junto con una excitante música de fondo (ver Country Technology 1987–88).

Librerías de imágenes – Disponibles para ver en casa, estas librerías contendrán el mejor arte del mundo, con costosas colecciones almacenadas en pequeños compact discs. Se podrá disponer de paneles planos y gratuitos de exhibición por toda la casa,

con una reproducción tan buena, que ver la proyección será como mirar el cuadro original (ver Long 1987, Booth 1986).

Simulacro de visión de costumbre – La gente podrá crear sus propias imágenes y escenas en sus pantallas de televisión; el espectador podrá simular cualquier experiencia. Por ejemplo, si una persona quisiera disfrutar de un paseo en balsa por el Gran Cañón del Colorado, podrá evocar la imagen en una televisión del tamaño de una pared y con un ejercicio/entrenamiento de balsa en su casa, el espectador experimentará la sensación del viaje (ver Hartley 1987, Rochester 1986).

Calidad realzada – Las imágenes de televisión competirán con las películas de 35 mm y serán unidades de proyección. La televisión digital permitirá al espectador convertirse en participante de la producción actual. Por ejemplo, si una persona hace una apuesta en el equipo de fútbol equivocado, puede hacer una foto del defensa, superponer su tanto en el juego ganador, y por lo menos, tener la emoción de cambiar el ritmo del juego como quiera (ver Long 1987).

Sensavisión – La televisión permitirá al espectador experimentar la temperatura, la humedad, el olor y adentrarse en la escena porque la habitación será parte del televisor. Con la sensavisión, los espectadores podrán experimentar la emoción de la victoria o la agonía de la derrota en cualquier actividad en la que les gustaría participar. Con otras ayudas de simulación, la gente podrá realizar, sin salir de casa, experiencias realistas de alto riesgo, tales como planear en vuelo sin motor, escalar montañas o explorar el fondo del mar. Los avances en la química orgánica y sintética iniciados por la industria del perfume, están creando aromas muy logrados y fragancias combinadas que pueden, por ejemplo, alterar el humor o recrear estímulos olfativos de destinos exóticos.

Además, existen también ejemplos del video que ayudarán a incrementar la demanda y a crear una mayor necesidad de satisfacer las facilidades in-situ, en los que se incluyen los siguientes:

Interpretación del visitante – Cintas y discos de video en pantallas interactivas de contacto, que se podrán utilizar en ambientes específicos de ocio para habituar al turista a ser más hábil en cualquier actividad que esté haciendo –esquiando, planeando o

navegando. De esta forma, los participantes pueden, casi instantáneamente, aplicar a dichas actividades lo que han visto en las cintas de video (ver Sybervision 1987).

Servicios de invitados – Poder pedir el menú del día desde la propia habitación será habitual en los hoteles y lugares de reunión. Los hoteles planean utilizar el circuito cerrado de televisión para el servicio de habitaciones, hacer reservas de viajes y una gran variedad de servicios para los huéspedes (ver McCoy 1987, Centron y Rocha 1987).

Viajes familiares en video – Más que leer sobre un destino turístico en una guía de viajes, el consumidor medio mirará las cintas de video de viajes de varios destinos posibles, antes de tomar una decisión sobre qué viaje hacer (ver Kennedy 1987, International Video Network, n.d.). El nuevo Compact Disc, es decir, la tecnología "CD", puede aprovechar su enorme capacidad de almacenar cuadros y sonidos así como palabras. Por ejemplo, las agencias de viaje que utilicen el sistema de líneas aéreas americano SABRE, podrán proporcionar información visual del destino, mientras están haciendo las reservas.

Videotex – Los EASY SABRE americanos proporcionan ahora un dispositivo de acceso, como parte de un paquete de suscripciones, que permitirá al videotex llegar directamente a los consumidores. El sistema es el Videotel americano, que espera tener alrededor de unos 30.000 subscriptores a final de año para suministrar una terminal de videotex para el acceso a las guías de ocio y comidas, tableros de mensajes, compras electrónicas y servicios similares. Dichos sistemas proporcionan la combinación de ordenadores y tecnología de comunicación como una nueva y mejor forma de distribución, ahora denominada *comunicaciones*. Combinados con una amplia base de datos, pueden suministrarse al consumidor una serie universal de información de destinos de viajes y de capacidades de reserva. Ejemplos de tales sistemas de base de datos, que están enlazados con el Videotex, o que tienen potencial para tales incluyen: Archivo – Mundo, Travelware, Atlas de Aventuras, Inside Track II, La Guía Oficial de Recreo, Ultrán, Thinkware, Estrella de Crucero, entre otros.

3 TRANSPORTE

Los efectos totales de los avances en C y T en el área del transporte, supondrán un gran incremento de la demanda y la oferta de las actividades turísticas rurales. El transporte futuro será más rápido, más sencillo y más cómodo.

Comunicación en los vehículos – Los coches contendrán muchos de los sonidos, vistas y comodidades del hogar: video-mapas que señalan la posición del coche, teléfonos, máquinas facsímiles y ordenadores que pueden enviar y recibir datos, máquinas contestadoras y sistemas de sonido para compact discs de alta tecnología (ver Cook 1987, Wiener 1987).

Trenes magnéticos – Trenes que literalmente vuelan entre las ciudades en colchones de electromagnetismo y que realizarán viajes cortos (ver, por ejemplo, Los Angeles a Las Vegas) más deprisa que lo hacen hoy las líneas aéreas (ver Black 1984, Lemonick 1987).

Avances en seguridad – Se utilizará una nueva pantalla de Rayos X en los aeropuertos para detectar armas de plástico utilizadas por los terroristas (ver Tracy 1986).

Eficacia en los motores – El precio medio de un coche nuevo en el año 2020 será equivalente al precio de hoy en términos reales, pero con un kilometraje a gas de 100 millas por galón (ver Naisbitt 1986).

Avión supersónico – Los vuelos comerciales previstos de Nueva York a Londres tardarán dos horas y veinticinco minutos (ver Yeager 1986).

Aviones con capacidad giratoria – Se utilizará un avión con rotor para el ascenso con capacidad para 25 pasajeros que realizarán viajes cortos de 600 millas o menos. Despegará de helipuertos urbanos, y cuando esté en lo alto, se transformará en un viaje de crucero convencional; además, el coste del viaje se reducirá a la mitad y volará dos veces más deprisa que la mayoría de los helicópteros (ver Siwolop 1987).

Coches aviones – Coches de transporte de múltiple uso que se convierten en un avión y que serán eficaces en cuanto a la utilización de combustible, y además, serán económicamente accesibles al turista (ver Kovica 1987, Hoyt 1986).

Aviones unifamiliares – Los vehículos de despegue y aterrizaje vertical que recorren 222 mph., por encima del tráfico diario, se utilizarán para uso corriente personal y comercial (ver Moshier Technologies, 1987).

Viaje espacial – Se desarrollará un módulo de pasajeros para la lanzadera espacial, que llevará a los pasajeros a un hotel espacial en órbita o que se utilizará también como hotel (ver Eskow 1986, Davis 1986, Wolkomir 1986).

4 MEDICINA

Los avances en medicina permitirán a la gente vivir más tiempo, llevar un tipo de vida más saludable, mientras la ciencia descubre nuevos tratamientos para enfermedades importantes e incluso retrasa las fronteras del envejecimiento. Como consecuencia, el mercado turístico rural estará compuesto por una mayor proporción de individuos más maduros, físicamente activos y más sanos, que buscarán más que nunca un mayor nivel de aventuras y de retos físicos. Algunos de estos avances médicos incluirán los siguientes:

Nuevas curas – Muchas de las enfermedades que atacan hoy día a los humanos y les impiden viajar (cáncer, arterioesclerosis, artritis, diabetes, y muchas enfermedades infecciosas) desaparecerán de la escena en los próximos 20 años, porque se descubrirán formas efectivas de prevenirlas o tratarlas (ver Kluger 1987, Bezold 1985, Carey 1985, Garr 1987). Las investigaciones para combatir el SIDA permitirán a la ciencia enfrentarse más eficazmente con los problemas del sistema inmunológico.

Manipulación genética – Los defectos genéticos que ha padecido la sociedad durante

milenarios serán mejor diagnosticados y, hasta cierto punto, eliminados (ver Centron y O'Toole 1982).

Regeneración de nervios – Un gran avance será el descubrimiento de algún mecanismo por el cual el tejido nervioso pueda ser regenerado, para que las legiones de parapléjicos y hemipléjicos puedan ser rehabilitados (ver Long 1987).

Pistola aturdidora – Un arma portátil contra las mordeduras de las serpientes, escorpiones, hormigas, abejas y avispas que tendrá la forma de una pistola y que interrumpirá las consecuencias de las mordeduras (ver Franklin y David 1987).

Pastillas contra el miedo – Se dispondrá de unas pastillas que curen el miedo a volar y el miedo a las alturas (Ver Centron y O'Toole 1982).

Miembros biónicos – Se podrá disponer de manos, brazos, y otros miembros y órganos artificiales (higado, bazo y páncreas) (ver Centron y O'Toole 1982).

Sangre artificial – Habrá sangre artificial que podrá donarse a personas con cualquier tipo de sangre, y que no conllevará ninguno de los riesgos que la sangre humana puede tener (Pelt 1982).

Sensibilidad al sol – Las vacaciones orientadas al sol pueden declinar, debido a los nuevos descubrimientos médicos que se refieren a los efectos perjudiciales de la exposición al sol (por ejemplo, el porcentaje de melanomas malignos ha aumentado un 93% en los últimos 8 años). Las células de base común y el carcinoma de células escamosas (cánceres menos serios) afectarán a cuatro de cada diez personas nacidas después de 1985 (EE.UU. Hoy, 20 Mayo 1988).

5 EQUIPOS DE RECREO

En este punto, como en el caso del video, los avances de la C y T en los equipos de recreo causarán aumentos y disminuciones en la demanda y la oferta turística rural; pero probablemente, el efecto global será el de un incremento de la gente que pasará más tiempo, día y noche, en los ambientes rurales y en todas las épocas del año.

Ropa protectora – La ropa de recreo al aire libre, aunque extremadamente ligera y transpirable, será resistente al frío, a la lluvia, al calor y a las rasgaduras, permitiendo al usuario llevar un solo equipo para cualquier clima o en cualquier condición (ver Scherer 1987, Beercheck 1986, Doran 1986).

Gafas de visión nocturna – Estas ayudas visuales permitirán a los individuos participar en las actividades recreativas al aire libre en la oscuridad; se podrá conducir vehículos todo terreno por la noche y sin faros (ver Shaker y Finkestein 1987). CCS Communication Control Inc., por ejemplo, ha introducido el Predator S-B, un revolucionario 5 1/2 de alcance nocturno, que operará bajo las más adversas condiciones, tales como niebla o total oscuridad. Los marineros, los pilotos, los deportistas de aire libre y los amantes de la naturaleza, podrán ampliar sus experiencias a la noche.

Ayudas sensoriales – Para los entusiastas del aire libre se crearán dispositivos electrónicos y de otro tipo con el fin de mejorar los sentidos del oído, tacto y olfato, la fuerza y la coordinación (ver Shaker y Finkelstein 1987).

Bicicletas aéreas – Se podrá disponer de aviones ligeros para una persona con envergadura de un reactor DC-9, que volará 25 millas o más, a 15 millas por hora, por medio del poder de un pedal (ver Ashley 1987).

Ultraligeros – En los 90, los aviones ultraligeros biplaza serán popularmente utilizados para hacer turismo (ver Campbell 1986). Más allá de los poderosos ultraligeros, los pilotos atletas perseguirán más y más el viejo sueño del hombre: volar usando su propia fuerza. Recientemente, unos jóvenes atletas pedalearon un ultraligero aproximadamente

74 millas desde Creta hasta la isla de Santorini (antes conocida como Theira) volviendo a repetir el vuelo del Dédalo.

Botes hinchables – En el futuro se utilizarán mucho los barcos que se puedan guardar en un armario, que se puedan llevar al agua en pequeños coches y que se puedan utilizar en sitios no accesibles para los barcos convencionales (ver Bignami 1986).

Lengüetas de Rayo Láser – Se incrementarán los juegos con uniformes espaciales y pistolas paralizantes que disparen a los contrincantes un haz inofensivo de rayos infrarrojos durante el día o la noche, en ambientes de recreo domésticos y rurales (ver The Sharper Image 1986). Los fabricantes de equipos de deporte inventarán nuevos equipos que realcen el éxito del participante (ver Wendland 1986), ya que la gente participará más en las actividades recreativas al aire libre y turísticas si pueden aprender rápidamente las técnicas requeridas.

Comunicadores portátiles – Los veraneantes utilizarán unos transmisores de comunicación auditiva, que cabrán en el bolsillo de la camisa, para dar parte de las emergencias, para comunicar con sus lugares de trabajo o sus casas, para encender o apagar los aparatos de sus casas por control remoto, y para participar en ciertos tipos de trabajo (ver Lundberg 1985).

Oxígeno para el agua del mar – Se utilizará tecnología para extraer oxígeno del agua del mar con el fin de aprovisionar de combustible a los vehículos de recreo submarinos y así poder explorar los naufragios y los ambientes submarinos (ver Hoban 1987).

Vainas solares – Las burbujas con poder solar permitirán a los bañistas relajarse fuera de casa y conseguir un bronceado completo a temperaturas inferiores a la congelación (ver Brody 1984).

Sillas de ruedas todo terreno – Las innovaciones en equipo permitirán a los vehículos todo terreno convertirse en vehículos para conductores en sillas de ruedas (ver Nachivey 1986).

Submarinos de viajes – Los submarinos se convertirán en un tipo de autobús turístico submarino con grandes ventanas y con un interior como el de los aviones de pasajeros (ver Sitwell y Sedgwick 1984). El Atlantis III, un submarino de 2'5 millones para 46 pasajeros, proporcionará experiencias submarinas en las aguas cercanas a Santo Tomás en las Islas Vírgenes americanas. Otros submarinos de este tipo ya están proyectados para ir a otras islas del Caribe y a la isla Oahu de Hawaii.

Snuba – El nuevo sistema Snuba es una alternativa al equipo Scuba; consiste en una balsa hinchable con un compartimento interior para un tanque de aire comprimido y una línea de aire de 20 pies, suficiente para una hora de inmersión. Introducido en los circuitos turísticos en 1988 en las islas Maui y Gran Caimán, los principiantes sólo necesitan una hora de orientación y entrenamiento en aguas poco profundas, antes de que puedan disfrutar de la inmersión Scuba en aguas poco profundas (ver Time 4 Abril 1988).

6 ECOLOGIA NATURAL

El impacto global de la C y T en las ciencias naturales incrementará la demanda y la oferta del turismo rural. La tecnología emergente mejorará la calidad de los ambientes naturales; probablemente más en las próximas décadas, que en los siglos anteriores. El incremento resultante en calidad ambiental estimulará la demanda y la oferta de las actividades de ocio en los ambientes naturales.

Planes de embalsamamiento – Existirá un proceso químico para embalsamar plantas y árboles jóvenes para que conserven permanentemente su apariencia natural en los ambientes domésticos y de reunión, mejorando significativamente el paisaje visual (ver Bronson 1987).

Genética en el deporte de pesca – Se investigará genéticamente la trucha arco iris, que pesa 100 libras y que madura cinco veces más deprisa de lo normal. Realizaciones similares se llevarán a cabo en el salmón, el atún y otros peces comercializables (ver Anónimo 1985).

Comunicaciones entre animales – Se idearán técnicas para comunicar con una o más especies animales que, eventualmente, puedan conducir al desarrollo de un aparato universal de traducción (ver Nobbe 1987).

Césped de bajo mantenimiento – La ciencia desarrollará un césped que podrá crecer en casi cualquier clima o suelo, que no necesite regarse o abonarse y que sólo necesite ser cortado dos o tres veces al año (ver Anónimo 1987).

Bacterias comedoras de desperdicios – La biotecnología desarrollará una bacteria comedora de desperdicios para reducir o eliminar la contaminación del agua y los desechos tóxicos (ver Wallace 1987).

Fauna exótica – Los cazadores podrán cazar animales exóticos de otras partes del mundo a sólo unas horas de coche de sus residencias (ver Haas 1983).

Mejora en el control marítimo – Las investigaciones biológicas y marítimas proporcionarán un medio de entender, predecir y quizás incluso de controlar el comportamiento de las especies más útiles o comercialmente valiosas; no sólo para el uso humano, sino también para el propio provecho de las especies (ver Nobbe 1987).

Ampliación de los pronósticos del tiempo – Será posible obtener predicciones fidedignas en el plazo de dos o más semanas (ver Kiester 1986, Heckman 1987).

Desalinización de coste efectivo – La ciencia desarrollará una manera práctica de convertir el agua del océano en agua potable (ver Bowker 1987, Glenn y O'Leary 1985).

7 EL ESPACIO EDIFICADO

En el espacio edificado la C y T causarán variaciones tanto en la demanda como en la oferta. Entre los fenómenos que provocarán efectos positivos (incrementos), se incluyen los siguientes:

Lugares de reunión flotantes – Se construirán grandes hoteles flotantes con múltiples lugares para el almacenamiento; que se amarrarán a poca distancia de la costa y contendrán restaurantes, galerías comerciales, gimnasios y ascensores de cristal que llevarán a los turistas directamente al fondo del mar (ver Lawren 1985).

Hoteles submarinos – Estos nuevos lugares atraerán a los viajeros más aventureros que podrán observar de cerca la vida submarina a través de las ventanas de sus dormitorios (ver Baron y Belleville 1987).

Materiales de construcción flexibles – Se podrá utilizar un tipo de cristal grueso de sólo una molécula, que se doble como el plástico y se moldee en muchas formas, con el fin de crear estructuras turísticas que combinen estéticamente con ambientes rurales y que mantengan temperaturas veraniegas durante todo el año (ver Stuart 1986).

Geotextiles – Estos son unos hilados obtenidos de diversos orígenes para fabricar un tejido no biodegradable. Se utilizarán para estabilizar la erosión en las carreteras rurales y pintorescas y en los caminos (ver Schmidt 1985).

Refugios de tierra – Se construirán refugios autosuficientes en energía, aislados mediante tierra y césped, que facilitarán la diversión al aire libre en climas hostiles (Sinay 1985).

Generadores geotermales – Utilizando las diferentes temperaturas del agua encontradas en las profundidades del océano, estos generadores se emplearán para dar energía a las ciudades que estén bajo el agua (ver Lawren 1987).

agua del mar para construir arrecifes artificiales y crear ciudades submarinas con un asombroso parecido a los arrecifes naturales (ver Lawren 1985, Phoebe 1984).

Por otra parte, ciertos avances de la C y T que afecten al espacio edificado provocarán disminuciones en la demanda turística rural.

Comodidades del hogar – Muchas casas del futuro se convertirán en núcleos independientes por lo que se refiere a la ocupación del tiempo libre y al potencial de diversión. Los promotores construirán casas que se adaptarán a los deseos individuales de recreo del comprador (ver Sternlieb y Hughes 1985, Lurz 1985, Smay 1985).

Parques temáticos – Los parques temáticos futuristas, serán centros de experiencias individuales donde la tecnología permitirá a las personas realizar cualquier tipo de actividad. Por ejemplo, se está construyendo una casa de alta tecnología de estilo victoriano, que transportará a los visitantes de vuelta al romanticismo del siglo pasado. La casa contiene un teatro de películas tridimensionales que emplea sillas vibratoras para simular movimiento, un dispositivo de proyección de olores que está coordinado con las imágenes de la pantalla y el sistema de sonido (ver Simmons 1987). El movimiento asociado a estímulos visuales, está actualmente incrementando estos parques por todo el mundo para simular experiencias reales. Como por ejemplo: vuelos en globo, carreras de coches en el agua, planear en ala delta, etc...

Imágenes holográficas – La imagen tridimensional proporcionará sustitutos para experiencias de viajes (ver Simmons 1987).

8 MECANIZACION

La revolución en el campo de ordenadores y robots causará grandes cambios en las condiciones de demanda y oferta, que llevarán hasta el límite de la imaginación.

Recolocación espacial – Dentro de 50 años, la mayor parte de la superficie de la tierra se podrá utilizar para granjas, parques y desiertos, debido a que cantidades considerables de industrias se colocarán en el espacio (ver Asimov 1983).

Edificios robots – Se construirán robots en forma de edificios, que proporcionarán la mayoría de los servicios en los hoteles modernos y que serán dirigidos por un ordenador administrativo (Barret 1985). A su vez, los robots se utilizarán para llevar a cabo labores peligrosas tales como operaciones de rescate en lugares remotos (ver Kashi 1987, Anónimo 1987).

Inteligencia artificial – Simulando el razonamiento humano, se utilizarán avanzados programas de software para mejorar las técnicas de gestión, dirección y negociación. Estas máquinas instruirán, aconsejarán y evaluarán la participación de los estudiantes (ver Knasel 1986, Frand 1987, Rogers 1987).

Programas de lenguaje natural – El uso del inglés coloquial será más standard en los ordenadores personales, debido al mayor número de usuarios con bajo conocimiento del mismo (ver Knasel 1986).

Programas de ordenador – Podrán obtener conclusiones y serán utilizados por los managers turísticos para ayudar a formular la mejor combinación de programas para el cliente y a su vez manejar la enorme cantidad de recursos naturales disponibles para múltiples usos (ver Chait 1985, Kelly 1985).

Ordenador activado por voces – Se dispondrá de un ordenador activado por voces, tamaño de bolsillo, que traducirá el inglés a dos o tres idiomas (ver Stone 1986).

Juegos de ordenador de conflicto–negociación – Lo utilizarán los administradores de recursos para definir y elegir líneas alternativas de conducta, como por ejemplo el desarrollo turístico frente al no desarrollo en tierras vírgenes (ver Zweig 1986).

Ordenadores a prueba de vándalos – Se instalarán al principio de los caminos y a lo

largo de ellos para explicar mejor el valor del medio ambiente e interpretar lo que se está observando (ver McCann 1984).

9 RESUMEN

En esencia, el proceso global de elaboración del plan estratégico turístico se reduce a una planificación con incertidumbre. La incertidumbre es el complemento del conocimiento, el desfase entre lo conocido y lo que es necesario conocer para tomar decisiones acertadas. Hacer frente sensatamente a la incertidumbre, no es sólo un apartado en las decisiones de dirección en turismo rural, sino que es la parte central. Para enfrentarse con la futura planificación turística en el área rural, los directores, investigadores y profesionales necesitan ser mujeres y hombres con mentalidad de futuro. La necesidad de imaginar, percibir y estimar el futuro son atributos importantes de los profesionales del turismo del mañana. Las próximas actuaciones de turismo rural serán llevadas a cabo por los profesionales de hoy que miran al futuro y le dan la forma de una visión estratégica.

BIBLIOGRAFIA

- Alcestis, O. (1983) "NASA's Space Hotel", *Science Digest*, April 1983, p. 58
- Anonymous (1985) "Superfish: Genetics Seeks 100-pound Trout", *The Futurist*, February 1985, p. 3
- Anonymous (1987) "Now, Artificial Reality", *Newsweek*, February 1987, p. 56
- Ashley, S. (1987) "88-pound Pedal Plane", *Popular Science*, 1987, pp. 70-73 and 118-120
- Asimov, I. (1983) "The 21st Century: Squinting into the Crystal Ball", *U.S. News and World Report*, May 1983, A41

- Barol, B. and Belleville. B. (1987) "Sleep Tight, Underwater", *Newsweek*, April 1987, p. 56
- Barrett, F. (1985) "The Robot Revolution", *The Futurist*, October 1985, pp. 37–40
- Beercheck, R. (1986) "Engineering: The Winning Edge", *Machine Design*, June 1986, pp. 26–32
- Bezold, C. (1985) "Drugs and Health in the Year 2000", *The Futurist*, June 1985, pp. 36–40
- Bignami, L.. (1987) "Blow-up Boating", *Boat Pennsylvania*, Summer 1987, pp. 4–7
- Black, R. (1984) "Magnetic Trains Take Off", *Science Digest*, August 1984, p. 26
- Bloom, F. (1985) "Brain Drugs", *Science*, November 1985, p. 58
- Booth, S. (1986) "Future Vision", *Popular Mechanics*, July 1986, pp. 67–69
- Bowker, M. (1987) "Fresh Water from the Ocean", *Popular Science*, April 1987, pp. 57–58
- Brody, R. (1984) "Sun Bubble", *Omni*, June 1984, p. 52
- Bronson, G. (1987) "Vegetable Taxidermy", *Forbes*, May 1987, p. 145
- Campbell, J. (1987) "Flying Wing Built for Two", *Popular Mechanics*, October 1987, p. 60
- Carey, J. (1985) "The Brain Yields its Secrets to Research", *U.S. News and World Report*, June 1985, pp. 64–65
- Carey, J. (1986) "Genetics and Heart Disease", *U.S. News and World Report*, July 1986, p. 58
- Cetron, M. and O'Toole, T. (1982) *Encounters with the Future. A Forecast of Life into the 21st Century*, New York: McGraw.Hill
- Cetron, M.J. and Rocha, W. (1987) "Travel Tomorrow", *The Futurist*, July–August 1987, pp. 29–34
- Chait, L. (1985) *Direct Marketing*, New York: Hoke Communication, Inc
- Cook, W. (1987) "Cars of the 90's", *U.S. News and World Report*, August 1987, pp. 38–44
- Country Technology (1987–88) *Vital Signs*, Gay Mills, Wi: Country Technology, Inc
- Cusumano, J. (1985) "Designer Catalysts", *Science*, November 1985, p. 12
- Davies, O. (1987) "Space tourists", *Omni*, February 1987, pp. 120–121
- Dewitt, P. (1987) "Dreaming the Impossible at MIT", *Time*, August 1987, pp. 52–53

- Dolnick, E. (1987) "Inventing the Future", *The New York Times Magazine*, August 1987, pp. 30–33, 41 and 59
- Doran, P. (1986) "Winter World–Getting Technical", *Runner's World*, Vol. 21, No. 11, pp. 43–48
- Electronic Arts (1987) *Chuck Yeager's Advanced Flight Simulator*, San Mateo, CA (Video)
- Eskow, D. (1986) "Space City", *Popular Mechanics*, June 1986, pp. 27–30
- Fensom, R. (1984) "Self Enrichment Travel", *USA Today*, September 1984, pp. 40–42
- Fjermedal, G. (1986) "Surrogate Brains", *Omni*, October 1986, p. 38
- Frاند, E. (1987) "Some Terrific New Product Ideas", *Research and Development*, July 1987, p. 19
- Franklin, D. and Davis, L. (1987) "Shocking Snakebites", *Hippocrates*, May/June 1987, pp. 8–9
- Garr, D. (1987) "Conic Painkiller", *Omni*, May 1987, p. 128
- Glenn, E. and O'Leary, J. (1985) "Productivity and Irrigation Requirements of Halophytes Grown with Seawater in the Sonoran Desert", *Journal of Arid Environments*, July 1985, pp. 1–11
- Hass, R. (1983) "Global Reforestation", *Resources for the Future*, Washington, DC. 1983 p.21
- Hartley, C. (1987) "Video Dreamland", *Audio-Visual Communications*, June 1987, p. 41
- Heckman, J. "Tomorrow's Weather", *The Futurist*, March/April, pp. 27–29
- Hoban, P. (1987) "Artificial Intelligence", *Omni*, February 1987, pp. 24 and 111
- Hoyt, W. (1986) "Driving the Future", *Popular Mechanics*, October 1986, pp. 77–79 and 115
- Iacocca, L. (1984) *Iacocca, an Autobiography*, Bantam Books
International Video Network, San Ranmon, CA: Video Travel Library
- Kashi, E. (1987) "Part of Life", *Hippocrates*, May/June 1987, pp.46–53
- Kaufmann, W. (1983) "Tourism in the Twenty–First Century", *Science Digest*, 1983, pp. 53–60
- Kelly, K. (1985) "Computer in Landscape Architecture", *Landscape Architecture Technical Information Series 8*, Washington, DC: American Society of Landscape Architects

- Kennedy, H. (1987) "Travel Videos", *U.S. News and World Report*, August 1987, p. 65
- Kiester, E. (1986) "Rain or Shine", *Science Digest*, Vol. 94(9), 1986, pp.48–53 and 83
- Kluger, J. (1987) "Body Doubles", *Omni*, August 1987, pp. 48–49 and 106
- Knasel, T. (1986) "Artificial Intelligence in Manufacturing: Forecasts for the Use of Artificial Intelligence in the USA", *Robotics*, Elsevier Science Publishers, B.V., 1986, pp. 357–362
- Kocivar, B. (1987) "Flying Porsche", *Popular Science*, May 1987, p. 39
- Kristof, N. (1987) "12–Minute Trip to Coast is Plane's Goal", *The New York Times*, December 1987, D–1
- Lawren, B. (1985) "Floating Hotel", *Omni*, February 1985, pp. 27–28
- Lawren, B. (1986) "Private Affordable Space Planes", *Omni*, December 1986, p. 157
- Lawren, B. (1987) "The Cities of Neptune", *Omni*, January 1987, pp. 37–40 and 88
- Lemonick, M. (1987) "Superconductors", *Time*, May 1987, pp. 62–72
- Long, M. (1987) "The 1987 Seer's Catalogue", *Omni*, January 1987, pp. 37–40 and 94–100
- Lundberg, O. (1985) "Proposed Mobile–Satellite Systems will Offer Users a Wide Range of Services", *Communications News*, 1985, p. 51
- Lurz, W. (1985) "Introducing N.E.S.T. '85--an Exciting Housing Concept", *Professional Builder*, February 1985, pp. 1–10
- Maranto, G. (1987) "Earth's First Visitors to Mars", *Discover*, May 1987, pp. 28–43
- Massey, M. (1979) *The People Puzzle: Understanding Yourself and Others*, Reston, VA: Reston Publishing Co
- McCann, R. (1984) "Communications is the Goal in the Computer World", *Parks and Recreation*, November 1984, pp. 33–35
- McCoy, M. (1987) "Technology Update", *Lodging Hospitality*, May 1987, pp. 72–73
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1984) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Willey & Sons, Inc., NY
- Miller, W.F. (1986) "Emerging Technologies and their Implications for America", *USA Today*, November 1986, pp. 60–64
- Moshier Technologies (1987) "The Dawn of a New Era in Transportation may be Closer than You Think", *Discover*, May 1987, p. 15

- Nachtivey, R. (1986) "In High Gear", *Sports and Spokes*, January/February 1986, p. 17
- Naisbitt, J. (1982) *Megatrends*, New York: Warner Books, Inc., NY
- Naisbitt, J. and Aburdeme, P. (1985) *Re-inventing the Corporation*, New York: Warner Books, NY
- Naisbitt, J. (1986) "A Nation on Wheels", *Popular Mechanics*, July 1986, pp. 173–190
- Naisbitt, J. (1987) *Trend Letter*, Washington, DC
- Nobbe, G. (1987a) "Fish Talk", *Omni*, March 1987, p. 28
- Nobbe, G. (1987b) "Flippernauts", *Omni*, May 1987, p. 37
- Pelt, D. (1982) "Next Best Thing to Whole Blood?", *Insight*, October 1982, p. 51
- Perry, N. (1987) "The Economy of the 1990's--What the Sober Spenders will Buy", *Fortune*, February 1987, pp. 35–38
- Phoebe, H. (1984) "Sponge Power", *Omni*, September 1984, p. 2
- Plawin, P and Blum, A. (1987) "Great Family Vacations", *Changing Times*, July 1987, pp. 35–39
- Rayl, A. (1987) "Dreamgrass", *Omni*, May 1987, p. 36
- Reeve, R. (1987) "Where are the Robots?", *Chemtech*, February 1987, pp. 72–75
- Rochester, P. (1986) "The Unreal Thing", *Omni*, December 1986, p. 3
- Rogers, M. (1987) "The Next Computers", *Newsweek*, April 1987, pp. 60–62
- Scheffer, J. (1987) "Engineering Tomorrow's Airlines", *Popular Science*, April 1987, pp. 49–52 and 98
- Scherer, M. (1987) "New Wrinkles in Old Clothing", *Sierra*, January/February 1987, pp. 121–124
- Schmidt, D. (1985) "Building better blacktops", American City and County Administration, Engineering and Operations, Published by Communication Channels, Inc., June 1985, pp. 1–3
- Shaker, S. and Finkelstein, R. (1987) "The Bionic Soldier", *National Defense*, April 1987, pp. 3–7
- Simmons, J.C. (1987) "Christopher and Goddard: Variations on a Theme", *American Way*, July 1987, pp. 21–25
- Sitwell, N. and Sedgwick, J. (1984) "Super Sub of the Future", *The Futurist*, June 1984, pp. 60–65

- Sivy, M. (1985) "What We Don't Know", *Money*, November 1985, pp. 209–212
- Siwolop, S. (1985) "Unsteady as She Flows", *Discover*, Vol. 6., No. 4, 1985, pp. 67–69
- Siwolop, S. (1987) "It's a Chopper—it's a Plane—it's Europe's New Air Shuttle", *Business Week*, January 1987, p. 75
- Smay, V. (1985) "Bolt and Glue Arched Panels Cut Costs", *Popular Science*, August 1985, p. 13
- Smith, J.O. (1985) "Mysterious Weekends", *County*, January 1985, pp. 28–29
- Sternlieb, G. and Hughes, J. (1985) "The Good News About Housing", *Dow Jones and Co.*, August 1985, pp. 1–5
- Stewart, D. (1986) "Fiber Fabric Structures", *Science Digest*, March 1986, pp. 58–62
- Stone, C. (1986) "Computer Translator", *Omni*, December 1986, p. 157
- Sybervision (1987) *Sybervision*, Newark, CA
- The Sharper Image (1986) October Issue, pp.1–2
- Tracy, E. (1986) "A New X-ray Scanner to Hinder Hijackers", *Fortune*, April 1986, p. 12
- Walker, P. (1985) "Joints to Spare", *Science*, November 1985, p. 57
- Wallace, J. (1987) "Pollution Solutions", *USA/R*, January 1987, pp. 58–62
- Waterbury, R. (1987) "Computer/ Human Interface 2000", *Assembly Engineering*, June 1987, pp. 70–73
- Wendland, M. (1986) "New Wave Gear", *American Health*, July/August 1986, pp. 50–53
- Wiener, L. (1987) "All the Sights, Sounds and Comforts of Home", *U.S. News and World Report*, August 1987, p. 45
- Wolkomir, R. (1986) "Beyond the Challenger Era", *Omni*, February 1986, pp. 27–30
- Yeager, C. (1986) "America's Orient Express", *Popular Mechanics*, August 1986, pp. 73–75
- Zweig, C. (1986) "Mayan Vacation", *Omni*, December 1986, p. 157

TURISMO RURAL Y MARKETING: NUEVAS VIAS DE TRABAJO.

David Gilbert*

INTRODUCCION

No cabe duda que el turismo rural puede beneficiarse de la aplicación de la teoría del Marketing. Mientras que el Marketing se utiliza más y más para ayudar en la planificación y promoción de los centros tradicionales de turismo, hay por otra parte escasez de conocimientos especializados en áreas rurales. Si se repasa lo publicado, se observa que no hay nada escrito de importancia sobre las aplicaciones del Marketing en las zonas rurales. Tenemos la esperanza de que este estudio estimule el interés y el desarrollo en este campo.

En el Reino Unido el desarrollo rural de productos turísticos que incluye rutas organizadas, nuevas formas de interpretación cultural, museos agrícolas, folklore local, rehabilitación de zonas rurales, etc, han contribuido a potenciar la zona y el turismo en sí con proyectos de conservación y mejora de la gestión.

* David Gilbert es Profesor de Marketing en el Departamento de Management Studies de Turismo e Industria Hotelera de la Universidad de Surrey (UK).

Ya en 1982, Andrew Thorburn señaló que las actitudes hacia el turismo han sido en general reactivas. Explicaba que los turistas han sido considerados como una fuerza de presión que debía ser acomodada y dirigida.

"Se puede iniciar una acción de mejora y acondicionamiento de los lugares para turistas. Podemos ayudar a la industria turística a acomodarse a los cambios de la demanda. Podemos encontrar la manera de reducir el impacto de la actividad turística en el medio ambiente. Para ello, hemos de encontrar nuevas vías de trabajo".

Se argumenta que el turismo rural es un campo que en el futuro se beneficiará si se especializa la gestión de marketing respecto al producto a ofrecer, en lugar de utilizar las fórmulas tradicionales de dirección.

SECCION 1. TURISMO RURAL Y MARKETING

POSIBILIDADES DEL MARKETING

Cada vez que se utiliza la palabra *Marketing* existe confusión respecto a su significado exacto. En el nivel más primario, la gente asocia Marketing con venta o publicidad y pocos perciben que es un conjunto de conocimientos que incluye investigación, evaluación de las necesidades, análisis y planificación del coste, promoción, formulación, de productos y su distribución final a los consumidores. Tradicionalmente el Marketing se ha especializado en potenciar al máximo las áreas de demanda, ingresos y beneficios de las organizaciones.

Al tratar sobre turismo, el dilema estriba en que el Marketing debe tener en cuenta la frágil naturaleza del producto mismo que trata de promocionar. Este producto también se

caracteriza por ser público y como tal, su acceso está abierto a todos aquellos que lo demandan, creando problemas de control, conservación y acceso. Promocionar una zona rural no consiste solamente en *vender* la zona. El Marketing es también una cuestión de enfoque de la gestión que puede sistemáticamente ayudar al desarrollo, siendo conscientes al mismo tiempo, de que la calidad del producto ha de ser protegida.

DEFINICION DEL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

La definición de lo que constituye una zona rural es más fácil que la que corresponde al desarrollo del turismo rural. Una zona rural se puede considerar como la que cae fuera de la jurisdicción de un municipio o una ciudad.

El desarrollo del turismo rural es más complejo ya que puede ser contemplado bajo significados diversos. *Como concepto*, el desarrollo del turismo rural conlleva la connotación de obtener una mejora, tanto en el bienestar de la comunidad, como en el entorno de la zona rural. *Como fenómeno*, el desarrollo rural es el resultado de una interacción entre los recursos humanos, la tecnología y los presupuestos disponibles.

Como estrategia, es el plan óptimo que se puede diseñar para mejorar de forma lógica los beneficios sociales obtenidos por el anfitrión y el visitante. *Como disciplina*, es de naturaleza multidisciplinaria y se apoya en las ciencias de gestión de turismo y de gestión de Marketing, así como en las disciplinas de geografía, economía y agricultura.

Por consiguiente, yo podría ofrecer la siguiente definición: "El desarrollo del turismo rural es el uso planificado de los recursos para una zona rural, que conducirá a un incremento del bienestar general de la comunidad, del medio ambiente y del visitante".

POR QUE DESARROLLAR AREAS RURALES

La razón principal para decidirse a utilizar las técnicas del Marketing a fin de desarrollar las áreas rurales es que aumenta la eficacia del área y evita el declive económico. La situación que se da en muchas zonas rurales es la de un bajo nivel de renta per cápita junto con un alto índice de desempleo.

Gilg (1976) propone varios argumentos en los que describe la situación económico-rural como una donde:

- La desigualdad del nivel de vida conduce a la desaveniencia y división de la sociedad.
- Las actividades primarias existentes no pueden mantener comunidades económicamente eficientes.
- El continuo éxodo de gente y puestos de trabajo de las zonas remotas hacia zonas urbanas ya saturadas podría conducir a una mayor congestión de estas zonas.
- Las zonas rurales contienen un abundante capital social y puede resultar cara su redistribución.
- Mucha gente de estas zonas no quiere abandonarlas y otros regresarían si tuvieran la oportunidad.

Deberíamos indicar que además de los puntos indicados por Gilg, las economías rurales están afectadas por otros dos factores. En primer lugar, están basadas en la producción agrícola, que es susceptible de violentas fluctuaciones debido a su dependencia de las condiciones óptimas tanto de la naturaleza como del tiempo. El turismo puede ofrecer una base más estable para la generación de ingresos así como una diversificación de la economía local. En segundo lugar, el turismo rural se caracteriza por pequeñas empresas dispersas y sin organizar. Esto acentúa la necesidad de una política dirigida a ayudar al desarrollo a pequeña escala y a la formación del personal.

Muchas áreas rurales están en una situación desventajosa debido a la falta de facilidades básicas de infraestructura y servicios. El declive de la población y las inversiones ha significado un empeoramiento de la situación con respecto a la provisión

de transporte público, colegios, servicios sanitarios, alojamiento y servicios de emergencia. Estos pueblos que tienen pocos medios de diversión pueden existir dentro de un ciclo de privaciones donde cada generación tiene un peor acceso a servicios esenciales, y los más capaces tendrán que salir en busca de trabajo. Para agravar el problema, aquellos que se quedan, son los que más necesitan los servicios suprimidos.

Existe la necesidad de un desarrollo efectivo en la zona rural turística con el fin de ofrecer libertad de elección a la comunidad y conservar la dignidad de la gente que vive en zonas rurales. En una época en que las aspiraciones van en aumento, debemos permanecer alerta a la necesidad de justicia social y compartir los escasos recursos de nuestras sociedades con las zonas menos privilegiadas.

Yo diría que podríamos sacar provecho de la presente situación debido a los cambios de comportamiento del consumidor con respecto a la demanda turística. Estudios llevados a cabo demuestran que existe en potencia una demanda de nuevas formas de recreo y ocio.

CUALES SON LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

* Los objetivos respecto a las vacaciones han cambiado ya que el público quiere experimentar otro tipo de vida y condiciones. Quiere estar más en contacto con nuevas culturas y busca más y más un nuevo tipo de turismo. Los turistas demandan nuevos tipos de experiencias, diferentes a las tradicionales vacaciones en la playa;

* Existe un cambio hacia formas de turismo más individuales, alejándose de los movimientos de masas, donde únicamente se dispone de la oferta habitual. El turismo rural implica una mayor elección y flexibilidad y ofrece un nuevo conjunto de satisfacciones turísticas;

* El público acepta de buen grado un turismo nuevo y sofisticado que le

ofrezca unas condiciones óptimas de comodidad e higiene como las que se pueden ofrecer en casas de labranza;

* El hedonismo es un valor en alza. El placer por el placer es un valor moderno. La idea de que los individuos tienen derecho a actividades lúdicas conducirá a una mayor demanda de actividades de esparcimiento;

* Hay una corriente entre la gente más joven de realizar vacaciones más personalizadas, que envuelven actividades como subir a la montaña o pasar un fin de semana en un velero charter;

* Miembros de las generaciones de finales de los años 50 están más dispuestos a gastarse el dinero en turismo que en la adquisición de bienes, porque se sienten económicamente más seguros y utilizan más el crédito;

* Existe un mayor deseo de disfrutar valores del espíritu y de una mayor comunión con la naturaleza: de subir a la montaña, de ir en busca de zonas rurales, del uso de los campings en vez de hoteles....

DESARROLLO RURAL Y PLANIFICACION DEL MARKETING

La anterior información demuestra que existen nuevas necesidades del consumidor que deben ser satisfechas y que por lo tanto, es necesario la aparición de nuevas vías de trabajo en el desarrollo rural. El objetivo final de toda política dirigida al desarrollo del turismo rural debe ser el promover un aumento del bienestar general de la zona rural. Esto implica una mejora de la economía, del bienestar social y del medio ambiente.

Ahora pasaremos a discutir métodos de planificación basados en la teoría del marketing. Se argumenta que si se aborda una planificación de marketing en el desarrollo del turismo rural, los resultados serán más efectivos. Esto es principalmente porque el

marketing se dedica a investigar y comprender lo que el turista requiere, creando productos que satisfagan las posibles demandas, promocionando estos productos efectivamente, y luego estudiando los resultados de cualquier desarrollo para así mejorar la oferta del producto. Esta secuencia se comprenderá mejor si se consulta la figura 1.

La primera etapa de la planificación es el trazado de un esquema que ponga de manifiesto los puntos fuertes y débiles del área y la valoración de las necesidades del consumidor en relación al turismo rural. Por ejemplo, puede ser que haya zonas donde el transporte público los domingos sea deficiente o que haya falta de señalización. Los estudios llevados a cabo demuestran que se puede identificar una posible demanda de alojamiento en casas de labranza de la zona. Las posibilidades de desarrollo de una zona irán surgiendo durante el proceso de investigación del marketing.

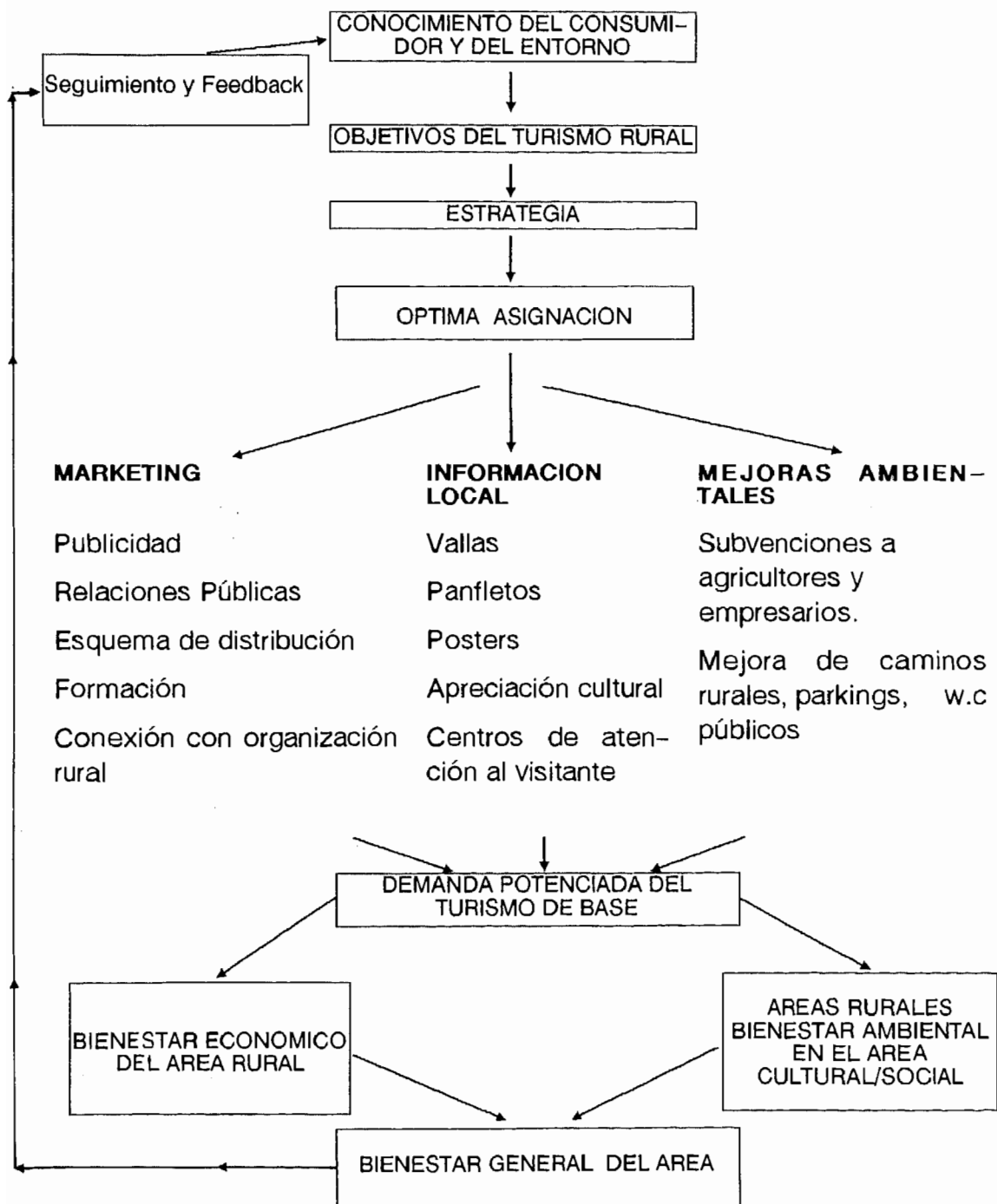
El objetivo a seguir para el desarrollo del turismo rural debe ser el de fomentar cambios que faciliten un aumento en puestos de trabajo en la zona, con el consecuente aumento del poder adquisitivo, la liberación de la total dependencia de la agricultura y como única actividad la armonización de la relación oferta/demanda entre el entorno, la comunidad local y el visitante. Si un aumento en el bienestar general es importante, los objetivos siempre tienen que tener en cuenta el coste y los beneficios de cualquier desarrollo. Los objetivos necesitan estar encaminados hacia posibles recursos disponibles, de acuerdo con el presupuesto, número de personal, tecnología y ayudas del estado o de otras instituciones. Otra consideración a tener en cuenta, es que los objetivos deberán ser fijados en función de unos plazos realistas de consecución.

En el momento de formular la estrategia dispondremos de una gama de diferentes opciones utilizables para alcanzar los objetivos previstos. Cada opción necesita ser valorada para tomar una decisión y para ver cuál es la mejor para obtener el máximo beneficio de los recursos disponibles. La estrategia final seleccionada será la que ofrezca una mayor garantía de conseguir las mayores ventajas posibles en la mejora del área rural.

Los recursos serán entonces distribuidos de forma que se puedan iniciar proyectos de acción y marketing con el fin de conseguir los cambios deseados en la demanda del turismo y la consiguiente mejora en el bienestar general.

Figura 1

DIAGRAMA ESQUEMATICO DE LAS ETAPAS DE DESARROLLO EN EL PLAN DE DESARROLLO DEL AREA RURAL



EL MARKETING EN LA ASIGNACION DE RECURSOS Y PLANIFICACION

Al estudiar el marketing rural debemos tener en cuenta la localización y el acceso al área rural. Aunque el automóvil sea el medio de transporte más importante y más utilizado, el transporte público permite el acceso a grupos numerosos. El rol a desempeñar por el marketing rural debe ser eminentemente social, donde los valores predominantes proclaman que los beneficios del campo no solamente deben ser libremente accesibles sino activamente promocionados en todas las esferas sociales. Esto significa que los técnicos del marketing rural deben acometer la tarea de planificación del medio aconsejando sobre la clase de producto que será aceptable para determinado segmento de público, sobre qué programa de comunicaciones será el más efectivo y sobre qué sistemas de acceso serán los óptimos.

Las áreas rurales tienen intereses empresariales de distintos tipos como: atracciones, transporte, campings, pequeños hoteles, alojamiento en casas de labranza, centros de recreo y entretenimiento. Muchos de estos tipos de negocios son demasiado pequeños para montar campañas de marketing de influencia real y serán por tanto los organismos públicos los que llevarán a cabo las principales tareas en este ámbito. Sin embargo, gran parte del trabajo realizado por los organismos públicos es administrado por ejecutivos sin una formación en marketing. El objeto de este estudio es demostrar que la aplicación de la gestión de marketing puede ser un principio a tener en cuenta para el logro de un medio rural ameno.

Todo debate sobre turismo rural debe tener en cuenta el papel a desempeñar por el gobierno y los organismos públicos. El problema de la localización óptima, justa o aceptable, es un tema que no puede dejarse a la iniciativa privada.

Al hablar del concepto "justo" nos referimos a la equidad en la asignación de recursos. Por tradición, el marketing es el instrumento de mercado que lleva unos productos a un mercado sólo en caso de existir la rentabilidad suficiente que garantice la inversión. La compensación a que nos referimos la mediremos en grados de satisfacción más que en generación de renta. Como veremos más adelante, la satisfacción es un concepto capital en marketing ya que es el grado de satisfacción obtenida de un producto lo que inclinara al posible consumidor hacia nuevas compras.

El técnico será, en consecuencia, capaz de utilizar el nivel de consumo, medido en términos de satisfacción, como método no lucrativo de asignación de recursos y desarrollo del producto. Esto se contemplaría como "quién está satisfecho y con qué", en términos normativos, lo que a su vez se basa en el conocimiento de diferentes segmentos de población y en la relación de disponibilidad de producto, oferta y demanda potencial.

Crompton y Lamb, 1983 (*The Importance of the Equity Concept in the Allocation of Public Service*) hacen notar cómo el gobierno gasta menos en época de recesión económica, mientras que en el pasado, ésto habría levantado críticas por tratamiento injusto y se habría exigido aumento en el presupuesto. Nos remiten a Savas, 1979 (*Equity in Providing Public Services*) y Wise, 1976 (*Toward Equity of Results Achieved: One Approach*), donde el trato igual a cada individuo no toma en consideración la justicia distributiva o la necesidad, puesto que dá a todos un trato semejante. En la planificación, el marketing utiliza principios de segmentación y de grupo para seleccionar objetivos y por ende, deduce qué grupos diferentes demandan satisfacciones diferentes.

Lucy y Mladěnka, 1980 (*The Importance of the Equity Concept in the Allocation of Public Service*) conciben la participación como basada en la necesidad, y por consiguiente, a algunos individuos se les considera con más necesidades que a otros. En comparación, el marketing juzga las necesidades en términos de desarrollo de productos que satisfacen las necesidades del consumidor. La filosofía del marketing pone al consumidor como centro de toda planificación y establece estrategias en relación a las necesidades del mismo.

Allí donde el enfoque tradicional del marketing puede diferir es en la entrega del producto rural, que sólomente se puede adquirir pagando un precio de mercado. Si la comunidad o el individuo reclaman un producto en particular, deben estar dispuestos a pagarlo. Esta forma de asignación de servicios públicos es el método generalmente utilizado. Por lo tanto, el precio o el coste de espacios de recreo, parques, atracciones, etc., son sólomente una consecuencia de este sistema de asignación.

La teoría subyacente en todo esto es que la oferta del producto rural se basa en factores de demanda del mercado más que en decisiones administrativas. Este concepto implica

que los individuos poseen los medios para participar en el mercado y es por consiguiente justo que aquellos que no puedan pagar queden excluidos. La demanda de ciertos productos rurales podría ser excesiva, lo que justificaría una planificación conservadora o métodos de gestión de la demanda tales como: demanda alternativa o de marketing. La demanda en el índice de participación podría ser demasiado alta para mantener el nivel de calidad del producto y esto exigiría mayores niveles de mantenimiento o planificación de la misma.

¿QUE ES UN PRODUCTO RURAL?

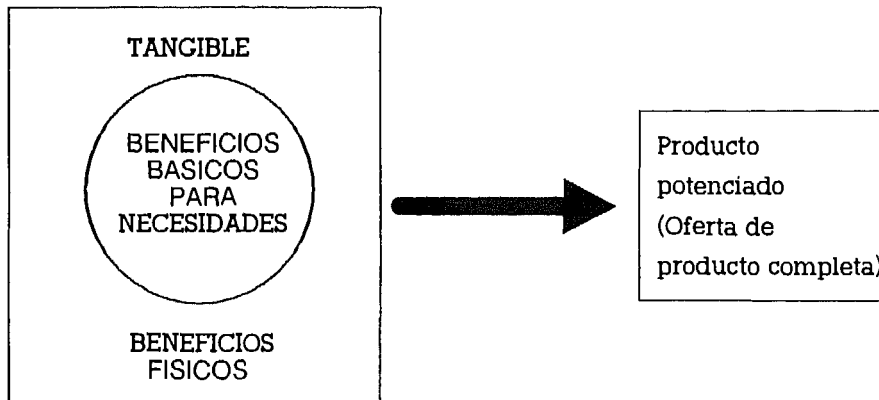
Para cada producto hay dos dimensiones: **Distintivos** y **Beneficios**.

Beneficios – Los técnicos en rentabilidad de producto aíslan lo que llaman beneficios clave de un producto y lo resaltan en sus comunicaciones. Esto es así porque se dan cuenta de que el consumidor compra un cierto producto por la satisfacción que éste le brinda. Cuando un turista viene a un área rural, no es el campo el que le produce placer, sino es el sentimiento de comunicación con la naturaleza o el sentimiento de libertad o escapismo (los "beneficios"). Estos beneficios son los que suelen estar resaltados.

Distintivos – Llamamos distintivos a aquellas características añadidas al producto que lo hacen capaz de brindar satisfacción. Las áreas rurales necesitan fácil acceso o áreas de aparcamiento y sitios de recreo y merenderos.

El producto que el técnico de mercado intenta crear y ofrecer puede ser bastante distinto del que recibe el cliente. Para comprender esta idea haremos las siguientes distinciones: beneficios básicos, beneficios tangibles y oferta de producto aumentada.

Beneficio básico es el beneficio fundamental del producto que recibe el turista. Las áreas rurales ofrecen al turista un lugar de relax, cambio de rutina, experiencia nueva.

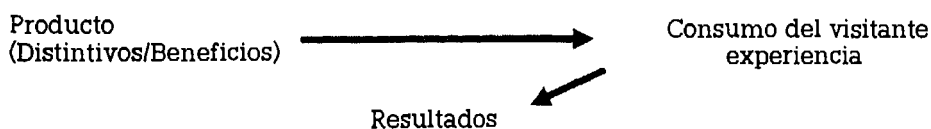


El Tangible es la forma en la que el beneficio fundamental o básico se traduce físicamente: concepto de espacio, áreas abiertas, los edificios y los servicios complementarios adyacentes. Tendrán que tener ciertos standards si son restaurantes o alojamiento, por ejemplo, calefacción central que provea confort y comodidad.

El Producto Potenciado es la oferta completa del producto. El beneficio básico que el turista percibe, similar en muchas áreas rurales, puede modificarse en efectividad–coste para hacer más atractiva el área a determinados mercados, con ofertas como: oficinas de interpretación, señalización, panfletos, señalización de caminos, etc. De esta forma se potencian los beneficios físicos con objeto de aumentar la satisfacción del turista y se puede contribuir a una distribución equitativa del turista dentro de un área determinada.

PRESENTACION: COMUNICACION CON EL MEDIO

El principal propósito del marketing de un área rural debe ser el proporcionar el mayor nivel de satisfacción posible. El marketing rural no se limitará a vender un lugar, sino que facilitará toda una serie de experiencias que el lugar proporciona.



El producto rural tiene ciertas características peculiares que producen problemas de gestión diferentes a los que normalmente se generan en una empresa, por ejemplo, de industria manufacturera. Se podrían citar algunas características propias, que aunque no únicas en sí mismas, cuando se combinan forman un paquete peculiar de criterios con los cuales deben trabajar y planificar los gestores del área rural para:

- * Llegada de visitantes con necesidades básicas que se deben satisfacer: comida, bebidas, etc. Se debe planificar la adecuada localización de toilets, restaurantes y parkings.
- * El visitante espera del entorno distintos tipos de satisfacciones y por tanto se deben tener en cuenta esa serie de necesidades del consumidor.
- * Las satisfacciones son pasajeras y como tales, las iniciales conducen a otras más complejas: los niños que han gozado de una hermosa visita, quieren además otras distracciones.
- * El visitante se convierte en parte del producto del entorno rural y como tal, puede afectar a las satisfacciones de otros.
- * La interacción de los visitantes con el medio ambiental, no es siempre apreciable y esto puede conducir a un deterioro del mismo.
- * Intervención activa de un conjunto de grupos de presión y organizaciones interesadas en la oferta del producto rural.

El turismo rural no puede gozar del beneficio de un éxito desmesurado ya que ese mismo éxito cambiaría la misma oferta del producto. Si una aldea tiene mucho éxito, atraerá la inversión y el desarrollo de servicios turísticos; en perjuicio posiblemente de los habitantes locales así como de la demanda a largo plazo para la zona.

El éxito, como tal, puede gradualmente destruir el carácter peculiar del entorno. El marketing puede aportar líneas a seguir en cuanto a creación de imagen y protección del medio ambiente, pero corresponde a los organismos públicos de planificación locales, el asegurarse de que se protegen los intereses a largo plazo del área. Un ejemplo pionero de un desarrollo sin escrúpulos, podemos encontrarlo en el enclave turístico de las cataratas del Niágara. El terreno que rodeaba la cascada de 66 metros de altura en la frontera de USA con Canadá, fué adquirido por promotores de turismo a principios del siglo pasado. Hacia 1860 ya no existía un solo punto desde el cual contemplar la catarata que no tuviera algún tipo de cuota a pagar. Everhart, en 1983, menciona el caso

como "la primera desgracia ambiental americana". Más recientemente, los parques nacionales de USA como Yosemite y 16 Grand Teton, han sufrido tal uso, que muchas de las cualidades por las que fueron creados están en serio peligro de destrucción. La tierra y el agua están afectados por la contaminación ambiental, que en algunos parques alcanza niveles peligrosos. El frágil ecosistema está siendo afectado por el vandalismo, el delito y el tráfico automovilístico.

Los países que están desarrollando un turismo rural deben asegurar la creación de una infraestructura turística en las áreas de demanda (servicio de agua potable, energía y alcantarillado) como factores controlables de la satisfacción del visitante. La demanda rural se asocia normalmente a alguna atracción física existente que motiva la participación. Normalmente relacionada con hechos tales como un pueblo pintoresco, un lago, un valle, una montaña, cueva, área de merendero o un bosque. Estos lugares pueden estar concentrados en un área específica o extendidos en un espacio más amplio.

MARKETING DE LAS AREAS RURALES

En ocasiones, los técnicos de Marketing están involucrados en actividades cuyo fin es modificar los modelos de demanda, educar y cambiar las actividades del público o facilitarle un mayor conocimiento de lugares determinados. Dado que las zonas rurales son propensas a presiones de grupos no controlados que pueden destruir el beneficio mismo que se busca, el marketing debe promover actividades que conduzcan a un mejor conocimiento y a un cambio social. Este fin se puede ya observar en cómo la información tiende a usar un lenguaje persuasivo para animar a los usuarios de las zonas rurales a ser respetuosos y a someterse a un código de conducta rural. El Marketing, especializado en comunicación, puede ser usado para iniciar campañas que traten de persuadir al público a mantener una zona limpia de basura, usando slogans tales como: "NO DEJES RASTRO". La información debe informar, recordar y persuadir a los usuarios del campo a respetar sus recursos. Los técnicos de Marketing están habituados a planificar estrategias de comunicación y pueden, por tanto, ayudar en la formulación de todas las campañas de promoción.

La información debe usarse para persuadir a los turistas a que muestren respeto al entorno y se sometan a ciertas normas cuando visitan una zona rural. En la Camarga, por ejemplo, Richez estima que los campistas "no controlados" son tres veces más numerosos que los que acampan en sitios designados. El primer grupo de campistas puede causar daños considerables y es, por tanto, un importante objetivo promocional el concienciarles de la necesidad de someterse a un código de conducta rural.

Las Relaciones Públicas es una de las funciones más importantes que el Marketing puede aportar al turismo rural. Debe existir un planteamiento de Relaciones Públicas individualizado para cada una de las zonas rurales basado en la consecución de los siguientes objetivos:

- * Informar a un amplio sector de la población de la política de gestión que se ha adoptado para la zona.
- * Ofrecer ejemplos concretos de los beneficios obtenidos por esta política de gestión.
- * Establecer lazos de cooperación con los medios de comunicación locales y regionales.
- * Compilar una lista de personas influyentes, tanto en el ámbito regional como nacional, que estén dispuestas a cooperar y actuar como grupos de presión y formadores de opinión en lo que se refiere a temas y problemas rurales.

Las técnicas de Marketing son necesarias en el campo de las publicaciones informativas, ya sean folletos, guías, posters y mapas dirigidos a grupos diferentes, como pueden ser las escuelas, el gran público o especialistas. Temas como el papel del guarda forestal, la vida rural en las casas de labranza, los cambios en el campo y nuestra fauna, etc, pueden promocionarse por medio de publicaciones que tienen como fin explotar al máximo la imagen de las zonas rurales. Además existe la especialización en la gestión para conseguir patrocinadores o vender espacios publicitarios en el material informativo, que es una actividad de probado éxito para financiar publicaciones en marketing.

UN PLAN DE RELACIONES PUBLICAS PARA PROMOCIONAR LAS ZONAS RURALES

La promoción cubre una amplia gama de actividades siendo las más relevantes la publicidad, las relaciones públicas, el merchandising y la promoción de ventas.

Desde el punto de vista de coste/eficacia, las Relaciones Públicas son el mejor medio para promocionar una zona rural y merecen, por tanto, una detallada explicación. Las Relaciones Públicas son una función propia de la gestión que evalúa las actividades de la gente y consecuentemente fija objetivos dirigidos a cambiar conductas y actitudes hacia ciertos aspectos de la zona rural.

Las Relaciones Públicas tienen muchas ventajas. A un bajo coste pueden:

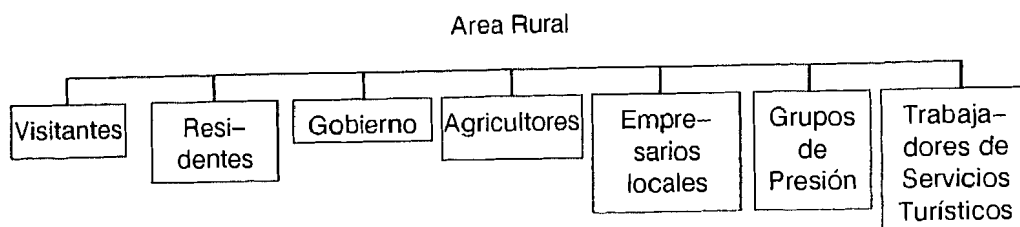
- conseguir que la gente esté mejor informada sobre una zona determinada;
- dar a conocer de manera creíble los beneficios de la zona;
- despertar interés por un área rural;
- motivar a los que viven en la zona rural;
- organizar visitas repetidas;
- ocuparse de temas y problemas del entorno.

Para llevar a cabo una campaña efectiva de Relaciones Públicas, es necesario una adecuada planificación.

Fases de planificación de Relaciones Públicas:

- Identificar públicos clave
- Cuantificar imágenes/actitudes específicas
- Fijar objetivos
- Desarrollar estrategias
- Seguimiento de resultados

Toda zona rural estará normalmente ligada a una gama de públicos diferentes a los que quiere influenciar, siendo algunos más importantes que otros. El primer paso de las Relaciones Públicas es por lo tanto, identificar a aquellos públicos que son claves para el bienestar de la zona. La identificación de los públicos clave cambiará según la zona.



Una vez identificados los tipos de públicos, es necesario valorar la importancia específica de cada grupo. Esto ayudará a planificar mejor los recursos de tiempo y energía cuando se intente contactar a algunos de estos grupos.

IMPORTANCIA	BAJA	MEDIA	ALTA
Visitantes			
Residentes locales			
Gobierno			
Agricultores			
Empresarios locales			

Si se han de minimizar los problemas de la zona, es necesario conseguir un alto nivel de buena voluntad por parte de cada uno de estos grupos. Si, por ejemplo, se pierde la buena voluntad de los visitantes, éstos encontrarán más cosas de qué quejarse o llegarán a sentirse insatisfechos con la gestión de una zona. Si, por otra parte, la comunidad local pierde su buena voluntad, podría resultar más difícil proporcionar las debidas atracciones, construir nuevas edificaciones o efectuar un cambio general.

La siguiente fase es cuantificar aquellos aspectos de imagen y actitud que pueden ser importantes para la zona. Con tal objeto, se puede verificar la fuerza de las distintas opiniones así como el nivel de conocimiento existente sobre lo que el lugar debe ofrecer.

Una vez fijados los objetivos, se debe planificar la estrategia que llevará a conseguir los resultados deseados del modo más efectivo. Esto requiere cierto conocimiento de quiénes son las personas influyentes dentro de los públicos clave. Si se consigue identificar a los dirigentes de la opinión, la estrategia a seguir sería la de concentrar los esfuerzos en aquellos medios de comunicación a los que ellos tienen acceso. Es necesario averiguar quiénes influyen a estos dirigentes de opinión y también quiénes toman las decisiones dentro de estos grupos. Esto permitirá una divulgación más efectiva usando diferentes medios de comunicación o revistas especializadas, y a la vez compilar listas de posibles subscriptores.

Una estrategia de Relaciones Públicas debe tener en cuenta la relación coste/eficacia y por tanto, sólo se podrán usar alguno de los medios más importantes de comunicación. Por esta razón, es necesario evaluar los resultados en función de los cambios de concienciación y de actitudes así como también del interés despertado por la zona. Dotar a una zona rural de buenos servicios no es suficiente. Para tener éxito, unos buenos servicios deben ser bien conocidos. Esto se puede conseguir por medio de:

Las relaciones con los medios de comunicación impresa

Es necesario suministrar material adecuado a los medios de comunicación impresa. Todos los medios de comunicación requieren información que sea noticia, oportuna y basada en hechos.

- * Divulgación impresa a poder ser en estilos diferentes que se ajusten al "estilo" de la revista, periódico o al medio de comunicación al que se envía el escrito.

- * Kits informativos, paquetes completos de material que podrían contener fotografías apropiadas e información escrita. Normalmente este Kit tendrá una presentación original con el fin de producir el mayor impacto posible. Estos kits pueden ser más apropiados para ocasiones importantes como,

por ejemplo, la apertura de un nuevo hotel, la salida al mercado de un producto nuevo o otros acontecimientos de gran resonancia.

- * Cartas a los directores de publicaciones o conferencias.
- * Artículos.
- * Facilitar información para artículos temáticos o columnas periódicas: datos sobre la naturaleza, visitantes de importancia, etc.
- * Organizar visitas y excursiones de tipo educativo.
- * Oferta de premios.
- * Invitar a revistas de fotografía o moda, a visitar un paisaje de especial belleza.

Las relaciones con Radio y Televisión

La radio y la televisión ofrecen oportunidades de llegar a un público muy amplio, por medio de:

- * Diferentes tipos de programas: noticias, programas monográficos sobre temas de especial interés, etc.. Turismo y hospitalidad son temas que pueden ser incluidos normalmente en programas de Televisión y Radio.
- * Entrevistas por radio ya sea en los estudios o por teléfono.
- * Entrevistas en T.V.
- * Debates.
- * Documentales sobre el campo o la zona rural y videos ya preparados para usar en programas especializados.

Publicaciones

- * Hojas.
- * Folletos
- * Libros patrocinados
- * Otros tipos: calendarios, diarios, posters, gráficos, pegatinas, hojas educativas, p.e.: "la vida de un campesino".

Acontecimientos Especiales.

- * Seminarios
- * Exposiciones culturales, folklore, naturaleza.
- * Inauguraciones/Cenas.
- * Fiestas–aniversario, etc.
- * Competiciones/ensayos, etc.
- * Conferencias.
- * Día de puertas abiertas.
- * Excursiones de familiarización con la zona.
- * Películas
- * Vuelos acrobáticos y otras representaciones.

Participación de la comunidad local

- * Obras de caridad.
- * Proyectos de ayuda comunitaria.
- * Visitas escolares.
- * Subvenciones o becas.

SECCION 2. IMPACTO DEL TURISMO

Cuando una zona goza de gran atractivo y se la enfoca con suficiente precisión, puede tener una demanda lo suficientemente alta para justificar importantes inversiones del sector privado. Por otra parte, desarrollo e inversión en zonas rurales pueden suscitar una reacción adversa entre ciertos grupos de presión preocupados por el entorno, ya que sus objetivos son diferentes.

Desde el punto de vista de la gestión turística es importante que el turismo rural proporcione ciertos beneficios sociales a todas aquellas personas que se vean involucradas en el proceso. Se debe tener en cuenta, sin embargo, que los turistas son siempre causantes de algunos efectos negativos en el entorno que visitan, destruyendo la esencia del producto que ofrece tan altos niveles de satisfacción. Se puede argumentar que los beneficios que aporta toda clase de turismo están ligados a ciertos costes, ya que los turistas crean problemas en el entorno, en los servicios sociales y en otros servicios, especialmente durante las temporadas altas cuando la demanda es mayor.

COSTE/BENEFICIO

Determinar si las visitas de turistas a zonas rurales son beneficiosas o perjudiciales es algo que depende de una apreciación subjetiva y personal.

COSTES

Salud

Muerte, enfermedad	- Contaminación del aire, agua, basuras y desperdicios.
Lesiones, stress	- Congestión de multitudes y tráfico que puede causar accidentes.
Enajenaciones	- Introducción de enfermedades (Rabia, sida, viruela). - Destrucción del patrimonio nacional o de monumentos religiosos. - Daños ecológicos. Destrucción del ecosistema con la desaparición de flora/fauna.

Economía

Problemas

- Pérdida de espacio para construcción urbana con el consecuente descontento de residentes. Alto coste del terreno.

Ofensa y daños

- La implantación del turismo puede impedir el desarrollo y la tecnología al fomentar la artesanía. Puede también dar pie a la expansión del juego, prostitución, drogas y crimen.

Cultural

Tensiones

- Los acontecimientos culturales pueden perder su significado de origen espiritual.

Sistema Social

- Los cambios en la arquitectura hace que ésta pierda su estilo nacional.
- Los nuevos valores devalúan la cultura existente y crean tensión.

BENEFICIOS

El entorno

Mejoras en la calidad de la vida

- Más dinero disponible para facilitar el turismo
- Mejoras de las atracciones para los habitantes de la zona (clubs nocturnos, carreteras, transporte, piscinas, aeropuertos).
- Mejoras de salud pública con una mejor depuración de las aguas residuales, mejor abastecimiento de aguas y normas sobre la salud pública.

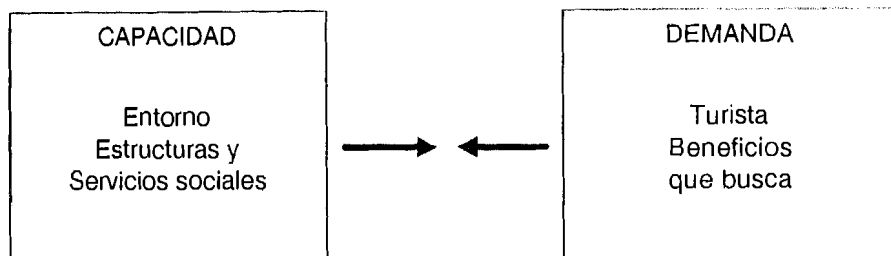
Cultura

Apoyo y enriquecimiento

- Las técnicas ya perdidas de una cultura pueden ser meramente aprendidas.

- Las inversiones en turismo pueden ser un apoyo para el teatro y festivales.
- Nuevas ideas y diferentes modos de vivir pueden enriquecer una cultura.
- Se puede obtener un mayor conocimiento y estima de la cultura local en el extranjero.
- Una mejor protección del patrimonio, de la flora y de la fauna.

Como sucede con todos los ecosistemas, existe un punto crítico que aparece cuando un aumento de demanda en el entorno de la región causa tensión o colapso en las estructuras. Debemos considerar el punto crítico de equilibrio entre lo que el turista demanda y la capacidad de que dispone una zona para soportar esa demanda.



Si se cree que el impacto social en una zona rural puede ser problemático, se debe planificar un estudio de marketing por etapas. Primero, se delimita la dificultad del problema estableciendo los parámetros del área a estudiar. La segunda etapa consiste en aislar el problema concretando las principales causas. Una vez estudiadas estas dos áreas, se puede decidir la mejor manera de identificar los aspectos más sobresalientes del impacto. Esto, junto con una debida evaluación, proporcionará un conocimiento mayor del impacto. La consideración final implica la evaluación de las posibles medidas a tomar con vista a reducir el coste social.

ETAPAS DE EVALUACION DEL IMPACTO SOCIAL

Delimitar – La transcendencia del problema y sus parámetros

Establecer/Decidir:

- Qué necesidades deben ser evaluadas.
- Delimitar el área de impacto
- Límites de tiempo para el estudio
- Metodología y planificación
- Perfil social y "estado" de la zona.

Identificación de problemas – Aislar los problemas y sus principales causas

Establecer/Decidir:

- A quiénes puede afectar
- Cuáles son los principales problemas/ preocupaciones
- Qué/quienes promueven el cambio
- Cuáles son o pueden ser los impactos sociales secundarios.

Delimitar el impacto – Indicando los aspectos más relevantes del impacto

Establecer/Decidir:

- La categoría del impacto
- Indicadores del impacto
- Dimensiones
- Provisión de un modelo dinámico que permita estimar tendencias a largo plazo.

Valoración y evaluación – Proporcionando un análisis de la trascendencia del impacto (probablemente basado en hechos y juicios de valor)

Establecer/Decidir:

- Las covariaciones de cada uno de los valores (de x a y)
- Posibles reacciones en cadena (desde "y")
- Evaluación de la actitud de los distintos segmentos de opinión pública ante el impacto.
- Identificar quiénes salen ganando y quiénes perdiendo.

Consideración de otras alternativas

Establecer/Decidir:

- La contribución de impactos distintos a un modelo diseñado para reducir el coste social.

Las opciones de la política a seguir que se deducen, dependerán de los cambios que se consideren necesarios realizar, teniendo en cuenta el aspecto físico-económico del área y los posibles conflictos, que se generen.

Además, surge toda una serie de cuestiones sobre el suministro de servicios rurales para el turismo. ¿Deberían establecerse, dentro de la región zonas de protección donde no se facilite alojamiento a los turistas? También se podría considerar la posibilidad de exigir que todos los establecimientos privados, en zonas rurales, posean una licencia que se les podría retirar en caso de que creasen problemas adversos.

Es necesario establecer un sistema de control que verifique cómo los turistas pueden afectar físicamente a la zona y a su ecosistema. Se puede considerar la posibilidad de introducir un sistema de permisos para ciertas actividades recreativas. Esta práctica tan extendida con respecto a la pesca se podría aplicar a otras actividades como los paseos a caballo, la utilización de vehículos o incluso las meriendas en el campo. El poner trabas a los que visitan la zona rural parece algo indeseable ya que es la antítesis de la

libertad que ofrece el campo. Sin embargo, si consideramos las zonas rurales como áreas cuya arquitectura y biología está seriamente amenazada, entonces la necesidad de protegerlas resulta evidente.

Esta no es una visión romántica de las zonas rurales sino una visión sensata y realista del campo. Muchas ciudades tienen zonas en las que no se permiten alteraciones, excepto en casos muy determinados, y sería razonable aplicar los mismos criterios para las zonas rurales.

Opciones de Política Turística

Económicas	Reducir Oferta/ Demanda	Reforzar las normas de planificación Introducir diferentes tipos de servicios de alojamiento
	Aumentar Demanda	Seleccionar sectores diferentes Mejorar el nivel de los servicios Mayor flexibilidad en las normas de planificación Cambios en la estrategia de marketing
	Conflictivas	Distribución de la tierra (formación de enclaves) Mejorar la mutua comprensión entre el anfitrión y el turista Cambios en la legislación y la política policial Mejorar los accesos/aparcamiento en las zonas turísticas Proveer nuevos servicios para el anfitrión y el turista.
		De Gestión
De Carácter Físico	Mejorar los edificios y servicios con una mayor percepción cultural y conocimiento del patrimonio Mejorar el entorno con parques, arbolado, etc.....	

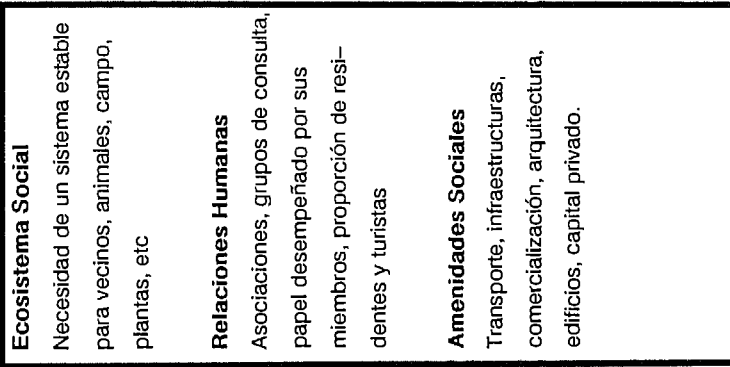
ANFITRION

- * Patrimonio
- * Paisaje
- * Herencia
- * Sanidad
- * Control de basura
- * Grupos familiares
- * Asociaciones y otras entidades
- * Densidad de población
- * Personas desplazadas
- * Alojamiento
- * Atracciones
- * Servicios

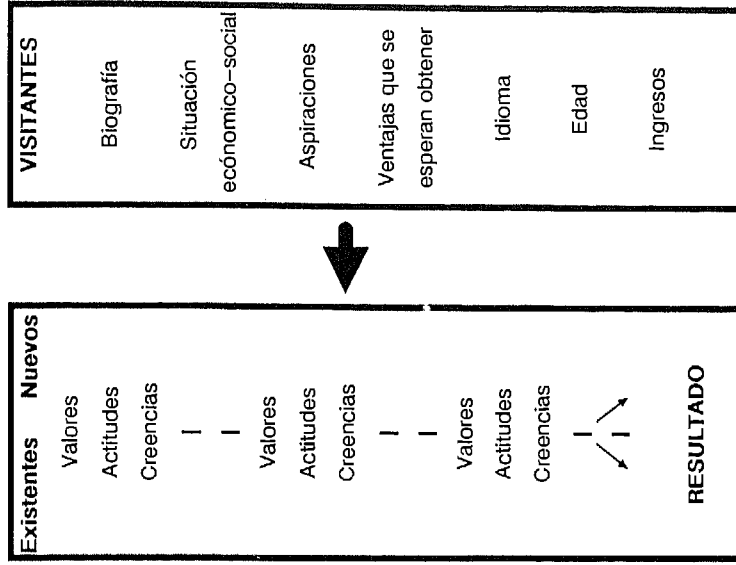
Medio Ambiente

Estructuras Sociales

Servicios



FACTORES PSICOLOGICOS



SECCION 3 DEMANDA Y OFERTA

OFERTA

La oferta global de productos de turismo rural se puede estudiar mediante la aplicación de la regresión múltiple que permite determinar los puntos de concentración de oferta.

De esta forma es posible analizar los enlaces de transporte y las concentraciones de población de las zonas urbanas que nos interesen.

DEMANDA

El número de viajes a las zonas rurales parece estar influido por el nivel global del turismo de un país. Así por ejemplo, el cambio del consumo de vacaciones en el propio país por vacaciones en el extranjero y la tendencia hacia unas vacaciones domésticas de más corta duración, han sido paralelos a la disminución de la actividad turística rural.

Sin embargo, aunque la gente que prefiere pasar su tiempo libre en el campo pueda aumentar, ha habido una disminución causada por el cambio en los gustos y preferencias.

Hay cuatro factores principales que afectan a la demanda:

- Accesibilidad
- Capacidad de gasto
- Preferencias
- Las condiciones meteorológicas

ACCESIBILIDAD

Depende de la distancia y la disponibilidad del transporte. Sin embargo, la accesibilidad variará dependiendo de lo bonita, interesante o fácil que sea la ruta. Por esto, zonas remotas pueden ser juzgadas como accesibles. Se ha sugerido que hay una distancia mínima necesaria para que uno sienta que "se ha marchado" (Bonsey, 1968).

CAPACIDAD DE GASTO

Se refiere al coste del viaje y a si los ingresos del turista le permitirán mantener niveles de demanda a largo plazo. Estos costes pueden incluir el precio de entradas, refrescos, parking y transportes.

PREFERENCIAS

Las preferencias individuales y familiares para realizar viajes al campo antes que otras actividades, tales como viajes urbanos o quedarse en casa, afectarán a la demanda entre grupos sociales a lo largo del tiempo. Si una familia tiene una gran preferencia por los viajes al campo, estarán más dispuestos a pagar, lo cual no se debería confundir con la posibilidad de pagar, que está relacionada con la capacidad de gasto.

EL CLIMA

La elección entre los viajes urbanos y los viajes al campo, y en definitiva, entre si hacer un viaje o no, está altamente influido por el clima. Es decir, el clima predominante al comienzo del viaje, o días antes o incluso el mismo día programado para el viaje. Los viajes pueden coincidir con un mal tiempo aún si el sitio a visitar es una zona de buen clima.

La **influencia** sobre las visitas a zonas rurales concretas pueden estar determinadas por:

- i) La política de precios para el conjunto de los servicios ofrecidos.
- ii) La singularidad de la zona, facilidades o atracciones.
- iii) La fuerza de la imagen que se deduzca de (ii).
- iv) La accesibilidad a la zona de su mercado potencial.
- v) El conocimiento por el público de la zona.
- vi) Alternativas existentes en la zona para casos de mal tiempo, es decir, museos, tiendas, etc.

Cada zona rural estará en competencia con otras zonas alternativas y, por tanto, la situación y la calidad de las atracciones son muy importantes. Los niveles esperados de satisfacción entre zonas competitivas pueden conducir a la toma de decisiones concretas.

Bovaird, Tricker, y Stoakes, 1984, descubrieron que las tendencias de los turistas que visitaron las propiedades de la U.K. National Trust estuvieron influenciadas por: pequeños aumentos en los precios de las entradas, el nivel global de los salarios medios, el desempleo dentro de la región local y también incluso por el precio del petróleo.

Las influencias de la Demanda Rural

POBLACION TOTAL:

|

Composición de la población en términos de atributos relacionados con el comportamiento recreativo, p. ej.

Número de familias con hijos jóvenes, número de grupos socio-económicos A y B, número de familias con alto nivel cultural, número de propietarios de coches, etc.

|

NUMERO DE TURISTAS – VIAJES RECREATIVOS POTENCIALES AL CAMPO

|

VIAJES RECREATIVOS REALES AL CAMPO

Factores de demanda a largo plazo	Factores a corto plazo	Clima	Factores de oferta
Accesibilidad - tiempo y costes de viajar, coche propio.	Respuestas a la publicidad y a la promoción	Influencias individuales de la lluvia, el sol y la temperatura	A largo plazo, por ejemplo, el número y la gama de las alternativas urbanas competitivas
Factores estacional e institucional (por ejemplo, días festivos, la duración de las vacaciones)	Moda y capricho	El clima en el día del viaje y en los días y semanas previos	Enlaces de transporte
Custos de los diferentes grupos sociales en cuanto a las diversiones en el campo	Política de los precios (efectos inmediatos)		A corto plazo, por ejemplo, la disponibilidad de las características estacionales (tales como las épocas de floración y recogida de la cosecha)
Ingresos			
Empleo y desempleo			
Política de precios en cuanto a las facilidades recreativas en el campo			

SEGMENTOS DEL MERCADO Y EL TURISMO RURAL

Segmentos del mercado

Los técnicos de marketing se han dado cuenta de que no hay unidad familiar típica. Las parejas eligen vivir juntos antes de casarse o tener hijos. Hay parejas que se van de vacaciones sin sus hijos, hay muchas familias que tienen dos sueldos, dado que las mujeres eligen continuar trabajando, y el aumento de las industrias de servicios ha dado a un número cada vez más creciente de mujeres solteras la oportunidad de ganar sueldos más altos.

El mercado de solteros y juventud

Este es un segmento creciente del mercado, abastecido por los programas de los tour operadores, enfocados a organizar viajes "fiesta" en el extranjero poniendo énfasis en la diversión y en los encuentros con el otro sexo. La persona soltera se ve discriminada por los suplementos de la habitación sencilla, y más recientemente por hoteleros que no están dispuestos a molestar a otros huéspedes o empleados, asignando habitaciones a operadores especialistas quienes las venden al mercado de los jóvenes solteros. Parece ser que no existe ningún programa de viajes culturales o excursiones al campo, los cuales se podrían promocionar entre este grupo.

Grupos de la tercera edad

Al otro extremo del espectro, se encuentran aquellas personas mayores de 55 años. Este grupo nunca ha sido tan numeroso ni tan abundante. Aquellos que viven en climas más fríos, cada vez viajan más a sitios más cálidos en los meses de invierno. Este grupo constituye un enorme potencial para viajes en autocar, hacia destinos de montaña o lagos, con itinerarios que son estimulantes visualmente y gratificantes culturalmente. Casas históricas, festivales especiales y lugares de interés, son todos posibles puntos de escala para estos grupos. Sin embargo, estas personas prefieren la comodidad y la marcha tranquila. Como hay muchas organizaciones relacionadas con la tercera edad se

puede, a través de éstas, valorar la oportunidad de contactar con el grupo por medio de mailings, charlas, u otros medios.

La élite tradicional

Los tradicionales grupos socio-económicos más altos son el objetivo clave para el turismo rural, al que podemos comparar con la nueva élite compuesta por familias que obtienen dos sueldos o con aquellos que se benefician de una alta movilidad social. Este grupo tradicional se ha sentido siempre en armonía con las vacaciones en el campo. Su presencia siempre se hace notar en la demanda de vacaciones en las granjas y en viajes en coche.

Grupos especiales

Formando parte de la experiencia escolar, los colegios están programando cada vez más viajes organizados para niños. Con el crecimiento de la importancia de los idiomas extranjeros, sobre todo dentro de la nueva estructura educativa en el Reino Unido, se espera un incremento de viajes en este sector. Un campamento escolar en sitio rural, puede ser la base ideal para tales grupos, sobre todo, si también existen locales para tener la posibilidad de impartir clases.

Temas de especialidades

El interés por el mercado de especializaciones y actividad seguirá fragmentando en grupos. Sin embargo, temas sobre vacaciones tales como aventura, actividad, deportes, cultura, aprendizaje, etc., proporcionarán mayores oportunidades. Una ventaja de este mercado es que puede enfocarse hacia la temporada baja. Estas actividades pueden escogerse entre las siguientes:

Aventura

Camping
Expediciones (zona de tierra agreste)
Montañismo, excursiones glaciares
Excursiones a través del campo
Recorridos de ríos en balsas y en canoas de los esquimales
Trekking
Safaris
Parques Nacionales y Estatales

Naturaleza

Los pájaros
Estudio del medio ambiente
La fauna
Los bosques
Los insectos (por ejemplo mariposas)

Deportes

Pesca con caña
Subir en globo
Ciclismo
Pesca de altura
Senderos deportivos (Fitness trails)
Vuelo sin motor
Golf
Ala Delta
Equitación
Maratón
Vuelo ultraligero
Motorismo

Sucesos

Actividades deportivas
Festivales religiosos
Festivales artísticos
Carnavales
Ferias, espectáculos y exposiciones
Sucesos especiales (Boda real)

Deportes

Carreras de coches
Paracaidismo
Polo
Rally
Rugby
Navegación a vela
Buceo
Surfing
Natación
Tenis
Deportes de invierno
Soccer (fútbol)

Intereses variados

Astrología
Astronomía
Cerámica
Bebida (fabricación)
Estudios étnicos
Tejido artesanal
Granjas/Ranchos para turistas
Moda y diseño
Música folk, tradicional y baile
Rutas gastronómicas/del vino

Cultura

Civilizaciones antiguas
Antigüedades (edificios y monumentos)
Arqueología
Arquitectura
El arte y la pintura
Culturas y costumbres
Baile
Drama y costumbre
Patrimonio
Historia
Literatura y trabajo literario
Música
Escultura

Clínicas de Salud/Balnearios
Tradición Industrial
Fotografía
Actividades rurales (por ejemplo, arado con bueyes, crianza de animales)
Escultura
Compras
Mansiones/Castillos
Ferrocarril de vapor
Viajes en carro
Veteranos de guerra
Caza

ACCESOS

El coche

El coche ha ocasionado cambios drásticos en nuestros hábitos de ocio. Aquellos que tengan la fortuna de poseer un coche (16 millones en el Reino Unido), pueden disfrutar de nuevas oportunidades de ocio, particularmente en el campo.

Lugares que durante mucho tiempo fueron considerados inaccesibles por la distancia o por la falta de transporte público, tienen fácil acceso con un coche.

Las ventajas de poseer un coche son:

- Fácil accesibilidad a zonas públicas
- La falta de preocupación en cuanto a horario o pérdida de los enlaces
- Poder calcular costes
- No tener que guardar cola, y poder escoger el momento y el destino
- La facilidad de llevar a niños pequeños, familiares enfermos o equipaje.

Principalmente, el coche permite el transporte de puerta a puerta con una relativa comodidad.

Una encuesta realizada por la comisión del campo de Gran Bretaña en 1985, confirmó que los que poseen coche tienen una tendencia más acusada hacia actividades de tipo escapista, como por ejemplo deambular sin rumbo por el campo.

Sin embargo, este tipo de hallazgos no prueban que el "conductor" sea un objetivo clave para el marketing rural. Esto se debe a que un considerable número de personas aún no poseen coche. Por término medio, es un 20 – 25%, pero esto oculta el hecho de que en algunas zonas puede ser tan alto como el 50%, como por ejemplo, en la zona de Manchester que es del 47%.

Las familias también incluyen adolescentes, adultos sin empleo y gente mayor que no tiene acceso a un coche para sus necesidades recreativas. Esto hace que el mantener un transporte público más adecuado, cobre mayor importancia.

El transporte público juega un papel importante en el turismo. Por ejemplo, Lord Young en 1986, comprobó que el 40% de los ingresos por pasajeros del ferrocarril británico tenían su origen en el turismo o el ocio. Esto tiene un evidente impacto en la creación de trabajo.

Los turistas extranjeros tienden a utilizar el transporte público en el Reino Unido, más que arriesgarse a conducir en un país extraño. Se ha estimado que entre el 10% y el 15% de todos los visitantes extranjeros utilizan el tren. La importancia de los servicios de coches y autobús no deben ser subestimados al contemplar estas cifras.

Los coches a menudo causan graves problemas en el campo. Esto ocurre sobre todo en los parques nacionales y otros lugares de especial belleza, donde la congestión, la contaminación ambiental y los problemas de aparcamiento constituyen un atentado contra el ecosistema.

La densidad del tráfico en algunas zonas del campo de Gran Bretaña y del Lake District en determinadas épocas del año, ocasiona tapones y atascos. A veces los coches

remolcan caravanas en carreteras no adecuadas para su anchura y falta de maniobrabilidad. La planificación de servicios puede permitir un doble beneficio.

Contra la creencia popular, el transporte público no se compone sólo de autobuses y trenes. Se trata de *gente* y de cómo satisfacer sus necesidades de movimiento. Los autobuses y trenes son únicamente los recursos técnicos con que se cuenta para lograrlo.

Aquellos que quieren visitar las zonas del campo por placer, no sólo están comprando un viaje en tren o autobús, están comprando una experiencia de ocio la cual incluye una parte que está proporcionada por el autobús o el tren. Lo que desean fundamentalmente es disfrutar de la belleza del campo, pasear o visitar tiendas típicas.

Las satisfacciones son importantes para que se vuelva a utilizar un servicio o visitar un lugar. El servicio público debe ofrecer calidad a cambio de precio. La zona del campo tiene que aportar algunos servicios centrales para el tiempo lluvioso, es decir, refugios, toilets y refrescos. Si el consumidor queda satisfecho estará dispuesto a volver a comprar y a contar a los demás su experiencia gratificante.

LOS MERCADOS

Los mercados regionales se identifican tomando como referencia centros de población a una distancia no superior a una hora en coche al punto de destino. Si la distancia es superior a una hora, se ha comprobado que hay una disminución en la demanda, tanto a causa de la distancia como del coste. La calidad de estos centros de población se evaluará en relación con sus ingresos disponibles, la edad, la composición de la familia, etc. Puede darse el caso, por ejemplo, que hay personas mayores dispuestas a viajar en temporada baja. También existen asociaciones con las que se podrá contactar, tales como grupos de excursionistas, clubs de paseo, sociedades cívicas, grupos naturalistas, etc. Y por supuesto las Oficinas de Turismo, pueden ser una gran ayuda.

LA PROMOCION

La inercia y el letargo son enemigos difíciles de vencer. Hay que motivar a la gente para que viaje y utilice los servicios. Los horarios son importantes, pero sólo se utilizan si alguien decide viajar y usa el servicio.

Los técnicos de turismo quizá tengan que persuadir a la gente de que vale la pena salir en un día lluvioso en vez de ver una película de T.V. en su casa. Las visitas a las zonas rurales por el turista que utiliza el transporte público, necesitan mucha más preparación que si emplea el coche particular.

El transporte de recreo, como cualquier otro producto de servicios, necesita una fuerte identidad. Una forma de promocionar éste, es realizar una designación llamativa que resuma el servicio como, por ejemplo, "The Badgerline" (La línea del tejón) en Bristol. Un nombre como "Ruta Campestre" es mucho más atractivo que "76 B".

Se debe, a la vez, realizar una reflexión sobre los precios de los billetes. Es necesario conocer qué precios puede admitir el mercado. Tanto si se promociona un servicio único o una red de servicio, será conveniente mantener una política de precios sencilla.

Existe también una necesidad de *literatura efectiva* y por supuesto, con una distribución efectiva: 10.000 ejemplares puede ser el número mínimo requerido para repartir en las Oficinas de Turismo, asociaciones, bibliotecas, tabloneros de anuncios o notas de prensa. La publicación de información sobre un nuevo servicio de autobús puede ser tan incitante como un perro que persigue a un gato por el parque, a menos que se facilite mediante una buena campaña de promoción; "Betty Bus" en Lancashire es una historia que tuvo mucho éxito en la prensa. Un servicio que funcionaba sin ruta definida por las zonas campestres por el Condado de Lancashire tenía una conductora de autobús llamada Betty, a la cual le daba por parar su autobús para dar de comer a los patos. La historia fué tan conocida que la gente viajaba simplemente para conocer a Betty. Organice una rueda de prensa antes de lanzar un nuevo servicio para salir en toda la prensa local.

La promoción necesita: llamar la atención, dar información, motivar y decir al usuario lo que tiene que hacer. Hay que hacer la información accesible y hay que pensar en diferentes medios para dirigir a la gente hacia la información.

EL TRANSPORTE EN ACCION

Es importante ofrecer facilidades de aparcamiento a quienes visitan las zonas rurales. En el Reino Unido, está el ejemplo de Hadrian Wall, donde la gente acude a un punto específico de la muralla y allí puede dejar los coches y autobuses aparcados. Los turistas están entonces libres para pasear a lo largo de una sección de muralla y volver en autobús a sus coches. Este servicio sólo está disponible en la temporada alta, pero demuestra que la innovación puede hacer la experiencia en el campo más atractiva. El diseño de un programa de "Rutas combinadas" de autobús puede ser útil para animar a los visitantes a aparcar en zonas donde los coches hacen menos daño, permitiendo que los autobuses hagan los servicios de conexión.

Hay también servicios que hacen viajes cortos desde la base de una montaña o un pico, para que los excursionistas sean llevados a la cima de la montaña, desde donde luego pueden elegir varios caminos de regreso al parking.

Ciertos tramos de ferrocarril de gran belleza han sido abiertos de nuevo en Gales entre el entusiasmo del público local. La hermosa línea de Conwy Valley, en el parque nacional de Snowdonia, se abrió con éxito los domingos, a pesar de la protesta enérgica del Ferrocarril Británico. Algunas zonas disponen de pases especiales de larga duración de tal modo que los turistas pueden viajar en transporte público en una amplia zona y por un precio razonable. Estos billetes se venden en el extranjero o en centros distantes para estimular el viaje a esas zonas. Un paquete que incluye tarifas locales con el viaje desde una Estación de Autobuses o Ferrocarril y estancias de una noche en un hostel de juventud, conocido como Plan de Exploradores o Excursionista, ha sido una idea turística de bastante éxito.

EL TURISMO DE CASAS DE LABRANZA

La interacción entre el campo y el turismo es importante. Esta relación se ve reforzada si tenemos en cuenta que la población, en algunos países continúa aumentando, y cada vez concentra más en las ciudades. En consecuencia, la población urbana tiende más a considerar al campo como un lugar de esparcimiento. Esto puede producir un conflicto si no se maneja correctamente, ya que la mayoría de los turistas que acuden al campo, tiene una imagen romántica del mismo.

De niños fuimos educados dentro de unos sistemas de creencias, que desarrollaron en nosotros una idea estereotipada de la granja, con el granjero, su mujer, sus hijos, su variedad de animales, sus setos, los perros, etc. Desafortunadamente, este no es siempre el caso, ya que el campo sufre una enorme presión como consecuencia de una necesidad cada vez mayor de incrementar sus rentas.

Con este fin de mecanización, las vastas praderas abiertas y la destrucción de pequeños bosques y setos, ha transformado en muchas zonas la imagen de un campo ideal de "album de fotografías". Junto con estos cambios, hemos contemplado la despoblación del campo como consecuencia de la menor necesidad de trabajo en las nuevas granjas. De esta forma, las casas de labranza se han convertido en segundas residencias para uso en vacaciones.

La consecuencia de este cambio es el aumento del turismo en casas de labranza. Esto no es un fenómeno nuevo. En Europa es una tradición largamente establecida. Sin embargo, recientemente su importancia se ha incrementado como oferta turística que permite el aumento de ingresos.

En las últimas dos décadas se ha observado un aumento en el uso de las zonas rurales para el recreo y el turismo, el cual ha transcurrido paralelamente con un elevado interés por el campo y al mismo tiempo una preocupación creciente por el empobrecimiento rural y los problemas de estas comunidades. Los métodos de trabajo en las casas de labranza son parecidos a la vida en la pradera. Se da el abandono de viejas casas, existe una mayor mecanización, y al mismo tiempo, una despoblación sobre todo entre los jóvenes o más capacitados. Está ampliamente reconocido que el turismo de casas de

labranza es una forma de sacar rendimiento a estas zonas mientras se empiezan a resolver los problemas del labrador en particular y de las zonas rurales en general.

Los labradores son los que más se benefician de esta demanda ya que los terrenos y los edificios suelen estar disponibles y los organizadores tienden a estar más inclinados al desarrollo de este tipo de turismo y de ocio. Un ejemplo de esto es el nivel creciente de consulta y ayuda financiera disponible para el turismo en casas de labranza, así como las aproximadamente 4.000 empresas de este tipo existentes en el Reino Unido en zonas menos favorecidas (Universidad de Exeter, 1983).

El turismo de casas de labranza y las empresas de recreo se han centrado en una política diseñada para dar nueva vida económica y social a las comunidades rurales, junto con un intento de conservar el paisaje. Este es el caso de las zonas montañosas.

El turismo de las casas de labranza es beneficioso por las siguientes razones:

- diversifica las economías rurales
- desvía la economía turística a las comunidades del campo
- aporta trabajo y de este modo detiene la despoblación rural
- ayuda a mantener los servicios locales
- genera riqueza en la economía, lo cual se puede utilizar para conservar el patrimonio histórico y natural
- alivia las tensiones entre el labrador y el turista al aumentar el mutuo conocimiento
- provee oportunidades para actividades imaginativas y empresariales
- facilita ingresos complementarios a los labradores
- ayuda a mantener a las pequeñas empresas agrícolas que, de otra manera, tendrían que fusionarse.

POSIBILIDADES DE TURISMO Y RECREO EN LAS CASAS DE LABRANZA

Alojamiento:	Casas de labranza que ofrecen cama y desayuno, media pensión, sólo alojamiento, campings y lugares para caravanas
Servicios de:	Comidas y meriendas
Actividades:	Montar a caballo, paseos en ponies, centros de equitación, pesca, remo y vela, natación
Comercialización de :	Tiendas en las casas de labranza, centros de artesanía, etc....
Interpretación cultural:	La naturaleza, senderos por el campo y bosques, paneles al borde de los caminos, días de puertas abiertas de las casas de labranza, paseos con guías, paseos con tractores y trailes.

Existe cierta preocupación por el hecho de que las casas de labranza no hayan atraído la misma atención que otros aspectos del turismo rural. Sin embargo, juegan un papel muy importante, ya que enriquecen la calidad de la experiencia turística, profesionalizan el producto ofrecido y contribuyen a una mayor comprensión de la vida diaria en el campo, tanto en el pasado como en el presente. Mientras que interpretación cultural de las casas de labranza se ha servido de instrumentos tales como las rutas organizadas, los días de puertas abiertas, existen todavía oportunidades desde el punto de vista de servicios de comidas, comercialización y actividades rurales, etc...., todo lo cual ayudaría a reforzar y enriquecer estos mismos productos.

BENEFICIOS DE LA INTERPRETACION/APRECIACION DEL PATRIMONIO

La importancia de la apreciación cultural ha aumentado en Gran Bretaña durante los últimos quince años. El progreso de la apreciación cultural ha traído beneficios económicos, educativos, culturales y de gestión en el campo.

La apreciación cultural es una forma *de educación informal dentro de un entorno de recreo*. Si el carácter único y peculiar de los paisajes y la riqueza del patrimonio cultural consiguen informar e impresionar a los que visitan el campo, se puede esperar que ésto generará un cambio de actitud en el visitante y le inducirá a comportarse de una manera respetuosa y considerada.

Las técnicas de interpretación cultural como por ejemplo, los paseos con guías y el caminar por senderos señalizados, pueden servir para desviar al público de aquellos entornos de mayor fragilidad o de aquellos lugares donde su visita podría afectar la calidad de vida de los residentes rurales, hacia áreas más capaces de aguantar una mayor presión de los visitantes. Se ha demostrado que ésta es una forma útil de *gestión del área rural*. En tercer lugar, la apreciación cultural se puede utilizar para *hacer Marketing y Relaciones Públicas*. Los labradores pueden usar las técnicas de apreciación cultural para exponer la política de gestión de sus iniciativas con respecto al campo y para informar al público de la diversidad e importancia de sus productos.

INTERPRETACION PARA ENTRETENIMIENTO

La apreciación cultural en las casas de labranza, puede ser considerada como parte de una provisión más amplia de turismo, de facilidades recreativas y de servicios. Puede conseguir que las actividades recreativas rurales se conviertan en una experiencia más placentera y remuneradora. Puede actuar como catalizador que fomente las visitas de turistas y les anime a interesarse en el patrimonio rural y quizás también les atraiga a unos programas más sistematizados de apreciación cultural.

Mientras la apreciación cultural ha sido considerada principalmente como un medio de gestión del área social y de la educación, ha sido también usada más recientemente como un importante elemento en programas de *regeneración económica de zonas en decadencia*. Es precisamente este beneficio el que ofrece grandes posibilidades.

Los principales motores de esta estrategia son el hacer a la población local más consciente de su patrimonio rural y del papel que pueden desempeñar en el desarrollo y en los cambios de la zona. Un proyecto realizado en Wirksworth, Derbyshire trató de usar la apreciación cultural como un medio de animar:

- a todos sus habitantes a sentirse orgullosos de Wirksworth, despertando en ellos una mayor apreciación de su belleza y atractivos
- a más gente a vivir allí y a esmerarse en los cuidados de las viviendas más antiguas

y de fomentar:

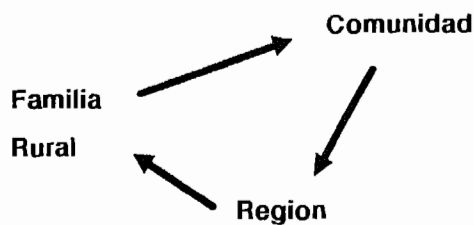
- mayores oportunidades de trabajo para que la gente se quedara a vivir y a trabajar en Wirksworth
- mayores inversiones, tanto de los residentes locales como de los visitantes, en las tiendas y en los negocios del pueblo
- desarrollo de las posibilidades turísticas del pueblo como parte de un plan de mejora de la economía.

Existen muchas oportunidades en las que el turismo de casas de labranza puede usar la interpretación cultural como medio de conseguir los beneficios económicos, culturales y de gestión aquí indicados.

El proyecto que sigue a continuación tratará de identificar las virtudes y defectos de la apreciación cultural y las oportunidades e impedimentos existentes para su desarrollo en el área rural y en las casas de labranza, así como para el desarrollo de sus servicios.

EL TURISMO RURAL Y EN CASAS DE LABRANZA

El turismo en casas de labranza y en las zonas rurales requiere una planificación seria y extensa.



El fin primario debe ser la estabilización. Esto implica que la movilización de los recursos locales (humanos y naturales), en relación proporcional a la demanda, debe estar planificada de forma que garantice el uso racional de los recursos que serán complementarios a las actividades de la agricultura y del turismo. Estas pueden ser encaminadas a mantener la armonía de la ecología y del área rural.

El volumen de turismo debe ser bajo para permitir que la "inmersión" de éste en el área pueda ser completa. Un desarrollo masivo del turismo de las casas de labranza no es posible, ya que la esencia de los beneficios del turismo rural, es la satisfacción derivada de la quietud y la tranquilidad, y podrían dejar de existir.

Una solución parcial a este problema, es el experimento austriaco con sus aldeas artificiales en el campo. Francia ofrece una solución semejante con el sistema de "gites ruraux" e Israel con los "Kibbutzim". En este sistema las casas de huésped son restauradas o construídas por la comunidad local o las sociedades cooperativas.

STANDARDS

Para el turismo de casas de labranza, se deben establecer ciertas normas básicas. Las habitaciones deben alcanzar unos niveles específicos superiores al mínimo exigido: en las dimensiones de las habitaciones, en espacios reservados a ropero, fluido eléctrico, luz natural por medio de ventanas que puedan ser abiertas, limpieza de ropa de cama y solidez de la estructura. Las viviendas que cumplan estos requisitos pueden ser clasificadas según las comodidades que ofrezcan como, por ejemplo, agua caliente y fría, o w.c. y baño completo en cada habitación.

El cumplimiento de estos niveles standars se puede garantizar por medio de un sistema de inspección.

Un análisis de la financiación del turismo de las casas de labranza en Noruega, muestra que procede de:

Contribución de las casas de labranza	Porcentaje del Coste Total	Otras Contribuciones	Porcentaje del Coste Total
Ahorros	7 - 27	Banco	17 - 75
Mano de obra familiar	6 - 24	Subvenciones de fondos locales	0 - 5
Material de construcción y alquiler de maquinaria	4 - 6	Subvenciones de fondos regionales	0 - 8
		Préstamo de banco	0 - 32
	<hr/>		<hr/>
Media	22 - 25	Media	45 - 78

Por norma general, es posible obtener subvenciones provenientes de fondos nacionales, regionales y locales, así como de organismos privados. Muchos departamentos de

turismo contribuyen también a financiar programas de capacitación, de información al público y servicios de marketing.

El turismo de casas de labranza puede comprender unas cuantas habitaciones alquiladas por el labrador o una vivienda totalmente preparada para el turismo, con tierras dedicadas a camping y a caravanas.

El labrador puede considerar el turismo como una forma de diversificación, como una forma de cosecha alternativa semejante a los derechos de caza y pesca. O puede considerarlo como una actividad extra para su mujer comparable a la antigua costumbre de criar gallinas para sacar dinero con la venta de los huevos.

El turismo de casas de labranza plantea cuestiones sobre: cómo formular la oferta del producto, por ejemplo los tipos de vivienda y su standard, y si deben ofrecer sólo alojamiento o alojamiento con comidas. A nivel regional se debe considerar si se han de usar sistemas de clasificación que tengan en cuenta la calidad, el standard y las actividades que ofrecen, así como las garantías de nombres de marca, etc. Otro aspecto es la variedad de servicios ofrecidos: limpieza de habitación, comidas cocinadas, lavado de ropa, calidad y cantidad de muebles, la venta de los productos locales, ya sean cultivos o manufacturados, alquiler de equipos recreativos, servicios de guías, etc.... También existen los aspectos promocionales, como son la publicidad, la publicación de folletos y la distribución. Los franceses han tenido éxito en estos campos con el sistema de "gites ruraux".

Se considera el turismo rural como un "turismo alternativo", aunque ésta no es quizá la mejor manera de describirlo. El turismo en casas de labranza lleva consigo la utilización de alojamiento en las mismas casas, cerca de ellas o en tierras del anfitrión donde los turistas pueden pasar la noche. Este alojamiento puede ser también en "cottages" o casitas rústicas –tan popular en Escandinavia–, en otras dependencias de la hacienda o en caravanas. Las formas y fines del turismo están cambiando y expansionándose de manera progresiva y es dentro de este contexto donde el interés por el turismo en las zonas rurales ha ido incrementando en muchos países durante la década de los 80. En algunos, esta forma de turismo, y en especial las vacaciones en casas de labranza, son las que se consideran más apropiadas para familias con varios niños o para aquéllas de rentas más bajas.

En otros países, no es el aspecto económico el factor determinante, sino la búsqueda de unas vacaciones de un carácter individual y singular que ofrecen actividades en soledad y en quietud –pesca, alpinismo, excursiones a pie, montar a caballo, etc–. Los que viven en la ciudad, con sus problemas de contaminación y congestión de tráfico, pueden optar por unas vacaciones en zonas rurales con amplios horizontes, alejados de las muchedumbres y de los hoteles en los sitios de verano más populares.

TURISMO EUROPEO EN CASAS DE LABRANZA

No se dispone de estadísticas fiables, sino solamente una información básica y rudimentaria. Sin embargo la información nacional nos proporciona algunas indicaciones con respecto a la popularidad del turismo en casas de labranza.

Austria es el país donde el turismo en casas de labranza goza de mayor popularidad. En 1970, de todas las habitaciones disponibles para turistas, casi un 30% pertenecía a este sector y en 1980 un 9.8% de todas las casas de labranza ofrecían alojamiento a los turistas.

En **Francia** el desarrollo del turismo en estas casas tiene una larga tradición y ha conocido un incremento espectacular desde la introducción de la política de "gites ruraux" en 1955. Las siguientes tablas muestran el incremento entre 1973 y 1981.

	1973	1981
Viviendas amuebladas en zona rural	9,978	25,262
Habitaciones amuebladas (chambre d'hotels)	241	3,111
Camping en terreno de las casas de labranza (huéspedes)	94	598

Casas de labranza que ofrecen alojamiento a turistas en %—79—81

País	%
Austria	9,8 (Tyrol 28%)
Suecia	20,0
Inglaterra/Gales	8,0
Escocia	5,8
Rep. Fed. Alem.	4,0
Francia	3,0
Noruega	2,9
Finlandia	1,3
España	0,4

El propietario rural, labrador o pescador con frecuencia posee espacio no utilizado (campos, bosques, línea de costa) así como locales infrautilizados tales como graneros, habitaciones, casitas, etc. Todos estos lugares pueden convertirse en productos rentables. La venta de productos agrícolas, la mejora de edificios, el equipamiento y la infraestructura son beneficios engendrados por el turismo. El turismo de las casas de labranza es más flexible que el tradicional de hotel ya que puede crecer y contraerse de acuerdo a la demanda del mercado.

Este turismo puede también ayudar a que el labrador permanezca en su granja ya que la oferta de trabajo se extiende a otros miembros de su familia, especialmente a las mujeres. Esto contribuirá a mantener la familia como una unidad productiva y conducirá a una elevación de la calidad de vida a través de la creación de nuevas instalaciones y comodidades en la casa de labranza.

Los ingresos procedentes del turismo rural se deben valorar en relación a: precios, calidad, ingresos suplementarios por servicios, trabajo aportado, umbral de rentabilidad, etc. La mayoría de estudios colocan los ingresos extra en torno al 4–15% para la media europea.

La valoración de la inversión debe sopesar los costes de la construcción de habitaciones extra con cargo a los gastos de mantenimiento. Expertos europeos juzgan que las habitaciones construidas deben ser alquiladas por al menos 1/3 del año para ser rentables.

Una encuesta sobre el turismo de casas de labranza en el Reino Unido (J.M. Frather, Planning, Funding, Promoción and Some Lessons from Europe), revela que los agricultores no propietarios es menos probable que contribuyan a desarrollar el turismo debido a sus acuerdos contractuales con el propietario. Estos contratos tenían cláusulas que impedían el usufructo de las instalaciones. Había también escasa oferta por parte de las familias con niños menores de 10 años debido principalmente a la falta de tiempo. Las haciendas con más de 90 hectáreas eran menos propensas a ofrecer cualquier clase de servicio turístico debido a la presión del trabajo.

Sin embargo, la encuesta reveló que existían cuatro factores principales que influenciaban la decisión del agricultor para ofrecer alojamiento:

- incremento de su renta anual (35%)
- disfrutar de la compañía (25%)
- compensar el descenso de ingresos de la agricultura (20%)
- poner en funcionamiento instalaciones infrautilizadas (16%)

Se comprobó que un factor de primera importancia en el éxito del turismo rural, era el nivel de interés y voluntad de la mujer del agricultor. Para estas mujeres el beneficio de relacionarse con otra gente pesaba más que el económico. Vemos pues, la importancia de la mujer en el turismo rural, que debería siempre tenerse en cuenta.

En Inglaterra existe una tendencia hacia la realización de campañas conjuntas desarrolladas por grupos de agricultores. La mayoría componen un consorcio o grupo de 15 ó 20 miembros. Cada agricultor puede contribuir a la realización de un folleto o de alguna forma de publicidad. Esta manera de trabajar conjuntamente ha dado como resultado un incremento de la demanda en cada estación, oportunidad de intercambiar ideas, discutir problemas, participar en cursos de formación y efectuar compras al por mayor.

En algunos países el sindicato de labradores incentiva este tipo de iniciativas turísticas, en otros, es el Gobierno o las Organizaciones Turísticas. En Alemania, por ejemplo son los sindicatos y en Dinamarca es el Gobierno. En Inglaterra lo hacen distintos departamentos y no existe una política nacional al respecto.

Francia tiene una política muy avanzada y una organización estructural compleja que lo ampara. En 1954, el Ministerio de Agricultura introdujo los Albergues Rurales y brindaba financiación a los agricultores que querían usar parte de sus casas y locales como alojamiento turístico. La fórmula "gite" originalmente consistía en el auto-servicio y se ha extendido a otros tipos de alojamiento, –alquiler de habitaciones, de casas, caravanas, campings, granjas infantiles, albergues de temporada, albergues comunales y familiares.

Algunos gobiernos hacen concesiones en forma de exenciones fiscales para rentas del capital, IVA, donaciones, etc. En Alemania las seis primeras habitaciones están libres de IVA y otros impuestos; en algunos países se reduce a la mitad el IVA y se aumenta el umbral fiscal.

SUBVENCION FINANCIERA

Se utiliza principalmente en Francia y Alemania. Estas ayudas o subvenciones cubren distintos porcentajes del importe del capital invertido. Varía también según las zonas en las que está situada la casa de labranza. Así, por ejemplo, puede haber hasta un máximo de 50% para propiedades situadas en zonas agrícolas deprimidas y un 25% en otras áreas. También se contempla la total o parcial exención de interés en estos créditos.

Una encuesta británica llevada a cabo en 1981, entre los que demandan este tipo de turismo, reveló que contrariamente a lo que se podría pensar, este tipo de vacaciones en casas de labranza no son atractivas para las familias con niños menores de 12 años y la demanda importante provenía de personas con más de 45 años de profesiones liberales de clase media o alta. No eran populares entre clases pasivas, contrariamente a lo que sucede en Austria, donde más del 60% de este mercado lo constituyen los pensionistas.

altad a este tipo de turismo es grande en aquellos que han tenido una experiencia similar tres o más veces y 2/3 de aquellos que han disfrutado de este tipo de vacaciones dentro de los dos años precedentes. Para este tipo de turistas, la campaña publicitaria será de refuerzo de imágenes gratas y abundancia de información acerca de lugares alternativos que visitar. Sin embargo, muchos otros dicen no haber oído acerca de este tipo de vacaciones o haberse enterado por casualidad. Se debe, por tanto, crear una imagen positiva y promocionar las ventajas de las vacaciones rurales. La mayoría de turistas quedaron gratamente satisfechos con la equitación, la pesca o los juegos de salón. Aquellos que constituyeron la muestra de la encuesta y habían disfrutado de este tipo de vacaciones, se inclinaban por repetir la experiencia en el futuro.

LA VELA

Ha habido un rápido crecimiento en el deporte de la vela en el periodo de la postguerra. Hasta los años 60, ese crecimiento tuvo lugar principalmente en los grandes ríos, lagos y viejas canteras anegadas. A partir de los 60, se permitió la navegación en los pantanos. Muchos de estos lugares comenzaron a ser usados por los clubs y según la Ley de Aguas de 1973, debían permitir de alguna manera la navegación.

Los clubs pueden brindar múltiples ventajas para los organismos encargados del turismo acuático al llevar a cabo las labores de gestión diaria en relación con la seguridad, conservación del medio ambiente, licencias, alquiler de embarcaciones, chalecos salvavidas, etc. Está prohibido el uso de embarcaciones a motor en muchos lugares y los clubs contribuirán a hacer cumplir esta orden. En algunos pantanos se practica el ski acuático y el buceo así como el tradicional remo, la vela y piragüismo. Muchos de estos enclaves acuáticos son usados por los amantes observadores de la naturaleza como los ornitólogos.

Algunas zonas de agua están restringidas, como en el lago Windermere, para asegurarse de que ciertos deportes, como el ski acuático, no constituyen un peligro para otros usuarios.

La demarcación de zonas puede ser:

- obligatoria para áreas peligrosas
- voluntaria por acuerdo con la organización de usuarios
- recomendación con soporte publicitario.

Se deben contemplar las necesidades de información sobre:

- Acceso al lago de los botes. Señalización, mapas, folletos.
- Delimitación del lago –¿Dónde está situada la zona del lago en la que se puede ejercitar tal o cual deporte? Señalización, mapas, folletos.
- Normas de seguridad. Folletos, carteles.
- Servicios que se ofrecen: dónde amarrar, repostar, arrojar basuras, servicio de repuestos, alquilar un viaje en barca u obtener mayor información.

Es importante que estas necesidades sean satisfechas. Una encuesta llevada a cabo en el lago Windermere reveló que el 17% de los usuarios de embarcación desconocían el reglamento del lago y muchos otros poseían un conocimiento muy limitado del mismo.

Se debe también controlar la zona de natación, de equitación, pesca, merenderos y senderos cerca del área del lago.

Reglamento general para usuarios del lago

- No dañar las orillas ni la vegetación de las mismas;
- evitar utilizar áreas importantes para la invernación de aves, nidos, desove de peces, etc;
- usar solamente los embarcaderos señalados;
- evitar a toda costa la contaminación. No arrojar basura al agua ni dejarla en las orillas;
- obedecer las reglas de navegación;
- respetar al principiante e inexperto como lo haría con el conductor-alumno;
- respetar las áreas demarcadas para actividades subacuáticas y de pesca.

En el Reino Unido hay aproximadamente 700 muertes por ahogamiento cada año. Las 3/4 partes de estos accidentes ocurren en aguas del interior: canales, ríos, minas anegadas, charcas y lagos. Un tercio de estos accidentes les ocurre a niños menores de 15 años.

PARQUES EN EL AREA RURAL

Los parques públicos (se consideran aquí aquellos espacios de tierra o agua superiores a los 25 acres), según el libro blanco de 1966 referente a ocio en el campo, deben cumplir tres funciones principales:

- facilitar el ocio en el campo al público urbano;
- disminuir la presión sobre lugares más remotos y solitarios;
- reducir el riesgo de daño al campo.

La ley subsiguiente de 1968 permitió a las autoridades locales regular los servicios en el campo a través de reglamentos sobre motonaútica, natación, vela, pesca y otras formas de ocio. Asimismo se permitía el cobro de los correspondientes honorarios.

La responsabilidad de la administración de los parques fué dada a la Comisión del Campo. Este organismo tiene la responsabilidad de aconsejar al Ministro sobre la concesión de subvenciones, las cuales son pagadas por la comisión hasta en un 50% de los proyectos aprobados. Estos proyectos pueden ser de adquisición de terrenos, construcción de edificios, servicios de vigilancia, etc.

La Comisión establece el reglamento de los Parques Rurales (no solamente áreas para merenderos) e insiste en que debe incluir los puntos siguientes:

- facilitar acceso para peatones y vehículos;
- servicios adecuados (parkings, toilets, etc.);
- gestión y operación.

Los espacios para parques en América son tanto rurales como urbanos. Los parques americanos tienen un diseño de mantenimiento muy bajo. La atracción estética se potencia por medio de la textura, la forma, el color de árboles y arbustos, grandes rocas y troncos bellamente dispuestos, variedad en la pavimentación, vallado y otras atracciones que incluyen la escultura. Se utilizan recubrimientos de corteza y plantas cubresuelos que reducen la aparición de malas hierbas, mientras los sistemas automáticos de riego reducen los costes de custodia.

El Parque Seward de 260 acres en U.S.A. ha reducido su personal de 20 a 1 en invierno y 2 en verano. Pocos parques tienen guardas. Se usa personal móvil de mantenimiento allí donde es necesario. Donde hay personal fijo actúan como monitores de tiempo libre con objeto de incentivar el uso comunitario a través de actividades programadas. Algunos parques tienen instalaciones para las artes, deportes al aire libre, piscinas, etc. En aquellas áreas, cercanas al centro de las ciudades se ofrecen programas más variados durante el verano. Por ejemplo: los parques de Portland y Oregón, facilitan 30 programas distintos de actividades durante el verano.

Como parte del compromiso comunitario, se ha desarrollado el programa "Adopte un parque". El objetivo de éste es reclutar grupos de vecinos, ayuda financiera o individuos que adopten un parque, un área de recreo, una máquina o incluso señales o islas de tráfico. Las tareas convenidas a desarrollar por estos grupos serán la de: día de la limpieza, pintado de maquinaria, cavado de fosas, vallado, patrocinado de papeleras, iniciación de programas especiales de repoblación de plantas, etc. ,

Estos programas de "adopte un parque" deben conducir a:

- sensibilización y colaboración del público;
- socialización a través de la cooperación del vecindario;
- reducción del vandalismo;
- mayor utilización.

Es esencial el reconocimiento hacia aquellos que han "adoptado" y patrocinado distintas actividades ya que eso contribuye en gran manera a la participación: placas, camisetas, certificados de participación, etc.

En U.S.A. el voluntarismo es alto en la mayoría de los programas de recreo. Estas personas desempeñan importantes papeles en la instrucción deportiva y como guías de la naturaleza. En Colorado Springs hay 2.700 voluntarios cuya labor se ha valorado en más de \$ 400.000 el año 86. La cooperación de los voluntarios debe ser negociada con los sindicatos en el caso de que existan trabajadores en plantilla a jornada completa. Es importante que a los voluntarios se les contemple como trabajadores que suplementan y no que suplantán a los empleados fijos. Estos voluntarios necesitarán personal administrativo y de enlace. Sin embargo, como el hecho de contar con voluntarios puede dar la impresión de que se están generando beneficios, es importante crear una adecuada campaña de reclutamiento.

La experiencia de U.S.A., diferente a la del Reino Unido, pone el énfasis en el recreo activo, el liderazgo y la participación comunitaria.

ALOJAMIENTO EN EL AREA RURAL

Tiempo compartido

Hay una tendencia creciente de los consumidores a desear cada vez más experiencias de vacaciones individuales. El "tiempo compartido" tuvo sus orígenes en Europa, aunque tuvo su más rápido desarrollo en U.S.A. En 1983, 350.000 personas habían participado de esta experiencia.

El "tiempo compartido" estimula el deseo de invertir en propiedad mientras permite una independencia y garantiza el alojamiento. Le ofrece una flexibilidad a través de redes internacionales de intercambio y se puede intercambiar semanas a través de esquemas de "semanas flotantes". Una importante atracción del mercado son las promociones de este tipo próximas a lagos y lugares semejantes.

En América, el camping y el caravanning constituyen un mercado en alza relacionado con el creciente deseo de experiencias activas al aire libre. En U.S.A., un estudio de la Universidad de Michigan en 1981 revelaba que 2/3 de las familias encuestadas se

inclinaban por unas vacaciones tipo camping y de ellos 1/3 prefería ir a Parques Nacionales o de algún Estado. (University of Michigan, 1981)

Sin embargo, la importancia de este mercado en U.S.A. se debe principalmente a la calidad de su red de carreteras, cadenas de moteles económicos y gran variedad de atracciones. En comparación, en el Reino Unido no existen cadenas de moteles y las carreteras están congestionadas. Además, en el Reino Unido hay una escasez acusada de hoteles orientados hacia el sector familia en los que se contemple la colocación de camas supletorias en una habitación sin costo adicional alguno.

En el Reino Unido se ha desarrollado un sistema de camping en establos y graneros; éstos han sido cuidadosamente acondicionados manteniendo sus características originales y brindan un alojamiento nocturno de calidad. En ciertas áreas esta clase de alojamiento se encuentra a un día de distancia andando entre uno y otro. Muchos de ellos están gestionados por el agricultor o dueño y toman reservas por adelantado que aseguran la planificación del itinerario por parte del turista.

VACACIONES ACTIVAS

En los años 80 han surgido las vacaciones con actividades para niños. Muchas de ellas sin la compañía de los adultos. La supervisión de los niños, es responsabilidad de los monitores de las organizaciones.

En U.S.A., se han desarrollado este tipo de vacaciones a través de 10.000 centros, por lo que representa un gran negocio ya que el movimiento se estima en 4 millones de niños en 1987. El costo de enviar un niño a un campamento de verano residencial durante todo el periodo de vacaciones era en 1987, de aproximadamente \$4.000. Este mercado en U.K. es mucho menor y se estima en aproximadamente 30.000 el número de niños que asisten a campamentos. De interés para el desarrollo de productos rurales es la demanda de vacaciones que incluye equitación, motociclismo, actividades al aire libre, pintura, trabajos manuales y una larga lista de deportes.

Un producto turístico con éxito reciente en el Reino Unido, ha sido el establecimiento de centros en Colegios de Segunda Enseñanza cercanos a *parques temáticos*. Se permite el acceso libre al parque previo contrato específico. En la Unión Soviética, los campamentos recreo para estudiantes facilitan el poder practicar competiciones deportivas, el excursionismo y festivales de canción y poesía.

Cambios Estructurales en el Sector de Alojamiento en España 1971–1981

Aunque el alojamiento en hoteles tiene enorme importancia en España, el camping es también importante. Los campings representaban el 22.2% de toda la capacidad de alojamiento en 1981, y la oferta se incrementó en un (37,7%) entre 1971 y 1981.

El crecimiento de la demanda de campings puede atribuirse a diversos factores. La recesión económica puede haber creado una reacción a la baja por lo que los turistas que prefieren España intentarán alternativas más baratas. El turismo doméstico puede estar creando una mayor demanda unido al crecimiento de la demanda por parte de Francia. Los campings tienen poca importancia en las islas debido principalmente a la relativa inaccesibilidad para turistas con poca capacidad adquisitiva.

Los cambios de conducta en el turismo francés que ahora demanda más vacaciones en viajes organizados, así como el crecimiento del mercado portugués, puede influir en las tendencias futuras. El gran incremento en el parque automovilístico y el mayor poder adquisitivo en España , también afectará a la demanda del turismo rural.

El mercado de los jóvenes entre los 18 y 25 años dá cabida aún al alojamiento barato en áreas rurales. Lo mismo se puede decir de los grupos europeos de familias que han alcanzado un cierto poder adquisitivo que les permite acceder al mercado de vacaciones.

España tiene de por sí una boyante demanda de turismo rural. Los residentes de Madrid han escapado del calor del verano hacia la sierra desde hace mucho tiempo. De

cualquier forma, ha sido la transformación económica y el acceso a la propiedad del coche, lo que ha impulsado a los españoles a visitar las áreas rurales del interior. A menudo se debe al deseo de volver a las raíces, o a permanecer en casa de la familia o en una segunda residencia. Hubo un tiempo, antes de la Segunda Guerra Mundial, cuando el objeto del turismo en España se basaba principalmente en su herencia cultural única y no en el sol, la playa y el mar.

La disponibilidad y funcionalidad del camping se basa en sus adecuados accesos por carretera, sobre todo en el turismo rural. En el área catalana, los principales se encuentran cerca de la carretera de Francia.

Ya en 1928, el Gobierno comenzó a establecer una cadena de albergues gestionados por la Administración así como Paradores que ofrecían un alojamiento de lujo, alejados de los principales centros turísticos y en el tradicional estilo español (viejos castillos, monasterios o palacios). Se están promoviendo los deportes de invierno en los Pirineos y en Sierra Nevada.

Castilla es una zona interior importante con lugares de extraordinaria belleza y que ofrece una gran riqueza de tesoros artísticos en Madrid, Toledo, Avila y Segovia, así como la Mancha y su asociación con Don Quijote, y Andalucía con sus latifundios y la herencia del flamenco.

LA INICIATIVA VALENCIANA

Valencia ha identificado la necesidad de desarrollar el turismo en áreas rurales para complementar su turismo de playa y encontrar nuevas vías de crear y promover paquetes de vacaciones. Esto sería una estrategia deseable dado el riesgo que constituye el turismo de masas.

El incremento de los precios de vacaciones en España en comparación con otros destinos mediterráneos, conducirá a un desvío de la demanda del turismo británico hacia otros destinos. Esto se demostró en 1985, cuando la prensa informaba sobre la violencia y los asaltos en lugares turísticos españoles que culminó con una importante desviación de la demanda hacia países alternativos. Más recientemente la industria turística española, se ha enfrentado a la amenaza de nuevos destinos turísticos más baratos como Turquía, Yugoslavia y Túnez, que ya absorben una parte del turismo español.

Se hace necesario un cambio de imagen para escapar de los problemas asociados con este turismo de masas.

Valencia ha comprendido que tanto las áreas rurales como las vacaciones de actividades necesitan desarrollarse y promocionarse. Han identificado correctamente que, mientras ésto no aportará grandes beneficios, sí ayudará a mejorar la imagen de la zona.

Al mejorar la imagen de una zona se cambian las impresiones, expectativas y actitudes. Si cambian nuestras percepciones a través de la nueva imagen de una zona, nos sentiremos más dispuestos a pagar un precio más alto por un destino con mayor nivel social. España no puede confiar en su actual oferta de producto y posicionamiento en el mercado. Debe estimular el cambio tal como lo ha hecho el Institut Turístic Valencià (ITVA).

CONCLUSION

Es importante para todos nosotros el examinar con mayor detenimiento nuestra actitud hacia las áreas rurales y enclaves naturales. Muchos aún tenemos una idea romántica del campo y pretendemos mantenerla en los límites del subdesarrollo. Debemos reconocer que aquéllos que viven del campo se enfrentan a cambios radicales tanto económicos como de política rural. Si estamos interesados en ésto, debemos asegurarnos de que la dinámica vital de la comunidad rural es protegida a través de nuevas iniciativas de desarrollo.

La agricultura, y toda la economía rural, están en medio de un profundo cambio motivado por excedentes agrícolas y cambios en la política agrícola dentro de la C.E.E. El campo ha sido hasta ahora hiperdependiente de la producción de productos alimenticios. El turismo ofrece la oportunidad de diversificar a través de centros de interpretación de la naturaleza, etc., con objeto de explotar todas las oportunidades de desarrollo rural.

España tiene un mercado turístico interior e internacional que posee un gran potencial para la creación de productos rurales dando una nueva imagen en conjunto y suavizando la percepción que el turista británico tiene sobre España en el sentido de que ofrece únicamente grandes puntos de veraneo que no proporcionan descanso ni son típicamente españoles.

Las secciones que se incluyen en este trabajo han intentado mostrar cómo el marketing puede ayudar a desarrollar el producto. Ya que según el criterio de los técnicos la calidad del producto es primordial, se ha incluido un estudio sobre coste y beneficio del turismo rural, así como formas de delimitar y proteger los recursos, y se han examinado diferentes tipos de turismo rural para demostrar la amplitud de la oferta del producto que está disponible.

En resumen, felicitamos al Institut Turístic Valencià por su iniciativa al examinar el potencial turístico del medio rural. Pienso que toda Europa comenzará a preguntarse cómo las áreas rurales se pueden diversificar hacia el turismo en un momento en que el cambio de la agricultura está creando serias dificultades. En la misma forma que España inició el camino en los años 60 hacia el desarrollo vacacional Europeo, esperemos que la iniciativa valenciana despierte el interés en esta segunda fase de desarrollo. De todas formas el congreso de Valencia será un punto de partida para el futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Bovaird, A.G., Tricker, M.J. and Stoakes, R., (1984) *Recreation Management and Pricing*, Surrey: Gower
- Countryside Commission (1983) *AONBS – Areas of Outstanding Natural Beauty – A Policy Statement*, (CCP 157)
- Countryside Commission (1985) *National Countryside Recreation Survey: 1984*, (CCP 201)
- Countryside Commission (1986) *Camping Barns in the Peak District*, (CCP 203)
- Countryside Commission (1987) *Recreation 2000 – Enjoying the Countryside*, (CCP 225, 234 and 235)
- Dernoi, L.A., (1988) "Farm Tourism in Europe", *Tourism Management*, September 1988, pp. 155–156
- Donnelly, P., (1987) "Creating National Parks – A Grand Good Thing?", *Tourism Management*, December 1987, pp. 349–351
- Frater, J., (1983) "Farm Tourism in England – Planning, Funding, Promotion and some Lessons from Europe", *Tourism Management*, September 1983, pp. 167–179
- Holloway, J., (1987) *The Business of Tourism*, London: Pitman 1987
- Jones, A., (1987) "Green Tourism", *Tourism Management*, December 1987, pp. 354–356
- Kotler, P., (1984) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Leslie, D., (1986) "Tourism and Conservation in National Parks", *Tourism Management*, March 1986, pp. 52–56
- Seymour, W.R., (1985) "Cooperative Approach to Outdoor Recreation", Proceedings of the National Outdoor Trends Symposium II, vol. 1, South Carolina, 24–27 Feb. 1985, pp. 288–298

MEDIO AMBIENTE Y NUEVAS DEMANDAS EN EL MARKETING TURISTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Eduardo Fayos Solá*

1 INTRODUCCION

Tres décadas de creciente actividad turística en España y en la Comunidad Valenciana deben haber demostrado ya que el turismo no es un fenómeno pasajero, "flor de un día" en palabras de un conocido político del régimen anterior.

Por otro lado, si los beneficios del turismo se reconocieron en su momento, aún a título de *maná* inesperado, también los costes se han puesto de manifiesto. Los paisajes costeros, que parecían innumerables, fueron degradados uno tras otro por la creación poco controlada de oferta turística. Las aguas limpias, que se antojaban inmunes al uso turístico, han superado sucesivamente su capacidad de absorción de contaminantes. Los entornos urbanos, otrora bien dimensionados para sus residentes, se han visto sujetos a fluctuaciones estacionales que, o exceden sus infraestructuras, o dejan desérticos sus lugares públicos.

* Eduardo Fayos Solá es Director General del Institut Turístic Valencià (ITVA) y Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia.

Sin embargo, la demanda turística está creciendo. Después del ralenti relativo impuesto por las crisis energéticas de los años 70, el incremento de las rentas personales disponibles, la mayor disponibilidad de tiempo libre, el acceso a la cultura y a la información de nuevos estratos de población en cada vez más países y la propia profesionalización de la actividad turística han multiplicado una demanda potencial que se hace efectiva a ritmo acelerado.

La posibilidad de una mayor destrucción del medio ambiente, por un crecimiento incontrolado de la oferta respondiendo al tirón de la demanda, se presenta de nuevo, aunque con muy cambiadas circunstancias. Los entornos ya saturados difícilmente pueden soportar exigencias adicionales sobre el medio ambiente o las infraestructuras básicas. La nueva demanda turística requiere productos más sofisticados y diferenciados y no acepta la masificación y deterioro de los servicios ni del entorno natural.

El marketing de los productos turísticos españoles y valencianos ha tomado nuevas direcciones en los últimos años asumiendo objetivos y estrategias más compatibles con los postulados de una política medioambiental. El turismo, al fin y al cabo, requiere la conservación del entorno natural, mientras que éste, en muchos casos, puede encontrar en la actividad turística planificada un buen aliado para su mejor supervivencia.

Aunque la coyuntura de la empresa turística española no sea la más favorable para proceder a una conveniente redefinición de los productos turísticos ofertados, la actuación decidida de las administraciones públicas, en los ámbitos de ordenación de la actividad turística y marketing genérico de los nuevos productos, puede crear un marco referencial adecuado para ello.

A continuación se intenta ofrecer un análisis de la situación actual turismo – medio ambiente en la Comunidad Valenciana. El tamaño y características de la demanda, las consideraciones medioambientales del desarrollo turístico y la estrategia de marketing son examinados con la esperanza de obtener conclusiones útiles para la política turística y medioambiental.

2 LA DEMANDA TURISTICA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

2.1 Tamaño del mercado internacional

Dos crisis económicas en los últimos 15 años no han detenido la tendencia a largo plazo de fuerte crecimiento en la demanda turística. El número de movimientos turísticos internacionales ha pasado, según datos de la O.M.T., de 113 millones en 1965 a 340 millones en 1986, i.e. una tasa anual acumulativa de un 10,5%. En el mismo período, los ingresos por turismo internacional, medidos en dólares corrientes, han pasado de 11,604 a 115.000 millones, a una tasa de crecimiento del 23,2% anual acumulativa.

Además, todo parece indicar que el crecimiento de la demanda turística internacional se va a mantener, en un horizonte temporal que se extiende al menos hasta 1995. Así, en pronóstico de The Economist Intelligence Unit (vid EIU, 1985) el crecimiento del gasto en turismo internacional (inclusive transporte) alcanzará un 7% anual en términos reales hasta 1990 y un 8% anual en el período 1990–95, pasando a representar un 1,8% del PIB mundial de las economías de mercado en ese año (a comparar con un 1,2% en 1983).

Lógicamente esa expansión no va a ser uniforme y la importancia relativa de los diferentes mercados de origen y segmentos de demanda variará en los próximos años. Conviene destacar la consolidación de Alemania como mercado emisor líder, la creciente concentración de la demanda (75%) en un número reducido de países (20), la mayor propensión al consumo turístico entre segmentos de población de mayor nivel cultural y menor edad, y la importancia en aumento de los desplazamientos a destinos lejanos.

2.2 España como mercado de origen

Las Tablas Input–Output de la Economía Turística (Vid IET, 1981 y Alcaide 1984) permiten estimar la importancia y desarrollo del mercado turístico de origen en España. El consumo turístico interior pasó de 124.000 millones en 1970 a 1.098.000 M en 1982 en pesetas corrientes. En pesetas constantes de 1970, la cifra es de 201.446 M en 1982,

poniéndose de manifiesto un incremento real del 62,5% en el periodo considerado, equivalente a un 4,1% anual acumulativo.

Pero la importancia del mercado español de origen es creciente también en lo que se refiere a movimientos turísticos internacionales. Según estimaciones de EIU (1985), el número de movimientos turísticos internacionales con origen en España, que fue de 5,8 M en 1975 (16 M de pernoctaciones) y 13,4 M en 1983, alcanzaría 25,9 M en 1990 y 36,4 M en 1995 (125 M de pernoctaciones). El gasto turístico internacional de España, que fue de 1.300 M en 1981 (\$ ctes. de 1983) –i.e., el más reducido de los 20 países emisores más importantes– alcanzaría los 5.100 M (\$ ctes. 1983) en 1995 –superando el de Bélgica o Dinamarca. El crecimiento relativo del gasto turístico internacional español en el quinquenio 1990–95 (10,8% anual acumulativo a precios relativos constantes incl. transporte) sólo se vería superado por el de Japón (14,2%).

2.3 La demanda turística de la Comunidad Valenciana

Un examen de la información disponible sobre demanda turística en la Comunidad Valenciana (vid DGPT 1986 – CICT, 1987 y DGPT, 1986b) permite apreciar en primer lugar que la Comunidad Valenciana es una de las primeras zonas turísticas españolas independientemente de cuál sea el indicador utilizado. Si se considera la demanda por pernoctaciones hoteleras, la C.V. reúne un ca 10% de la existente para el conjunto de España. Si se estima la demanda total por pernoctaciones en todo tipo de alojamientos turísticos, incluida extrahotelaría, el porcentaje asciende al 23%, convirtiendo a la C.V. en el primer destino turístico de España. Además esta demanda ha crecido a tasas muy por encima de la media española en los últimos años, si bien con predominio del mercado nacional sobre el internacional, al revés que en el resto del Estado.

La segmentación de la demanda por países de origen pone de manifiesto que existen importantes diferencias entre España y la Comunidad Valenciana. La C.V. acusa una mayor dependencia de un número muy reducido de mercados de origen. Ello no supone un grave riesgo comercial en el caso del turismo español (50% de la demanda de la C.V.) por cuanto se puede considerar a éste como *mercado cautivo* en gran medida. Sin embargo, la enorme dependencia del mercado británico (28% de la demanda total, 56%

de la demanda internacional de la C.V.), unida a las características de distribución en el Reino Unido (62% de los movimientos turísticos internacionales pasan por tour-operadores) implican una gran sensibilidad de la actividad turística valenciana hacia la coyuntura económica y estrategias comerciales en ese mercado. A ello hay que añadir el incorrecto posicionamiento del producto turístico valenciano en mercados de gran importancia y potencialidad, tales como el alemán o el norteamericano, y en segmentos de demanda con intereses específicos y mayor poder adquisitivo.

Por otro lado, la distribución de esta demanda no es homogénea en la geografía valenciana. A la altísima concentración de oferta en un destino turístico concreto Benidorm corresponde una aún más concentrada demanda (65% de la hotelera), debida a grados de ocupación muy por encima de la media valenciana –que es, a su vez, superior a la española. El resto del litoral valenciano, incluida Valencia-ciudad, sólo supone un 30% de la demanda, quedando el otro 5% para el interior de la Comunidad Valenciana. La estacionalidad de la demanda es algo inferior a la media española, pero muy diversa según el destino turístico valenciano que se considere. Al alto grado de ocupación logrado en Benidorm se une una baja estacionalidad, explicable (vid ITVA, 1987) por la captación de una elevada demanda del mercado específico de tercera edad en baja temporada, este éxito no ha podido ser repetido por el momento en otros destinos turísticos del litoral valenciano, que muestran grados de ocupación y estacionalidades propios del *turismo de temporada*. Tampoco Valencia-ciudad ha logrado planificar su demanda turística, encontrándose con grandes oscilaciones según se celebren o no eventos en la ciudad en un momento dado. Por último, y en lo que respecta a las comarcas del interior, se debe admitir que el desarrollo de la actividad turística en los últimos decenios apenas si ha tocado el *hinterland* valenciano.

2.4 Las motivaciones medioambientales en las preferencias del consumidor

Lejos de ser una mercancía homogénea, el producto turístico responde más bien al concepto de conjunto de características pertenecientes a uno o más bienes y servicios. La confluencia en un espacio geofísico de ciertas condiciones (climáticas, paisajísticas, etc.) da a ese lugar la posibilidad de sustentar la actividad turística. Ello no siempre

supone un consumo directo de dicho espacio, aunque el uso del mismo con finalidad turística sí tenga unos costes de oportunidad y pueda dar origen a efectos externos. El producto turístico que se oferta es la combinación de las características turísticas de los bienes y servicios disponibles, inclusive el disfrute del espacio donde se dan.

Pues bien, a pesar de esa importancia capital del medio ambiente en el producto turístico, es muy infrecuente la consideración de los costes de oportunidad y de los efectos externos ocasionados en su uso turístico en el análisis de rentabilidades. Numerosos ejemplos de deterioro de entornos y masificación en el uso de productos turísticos ilustran las consecuencias –incluso sobre la propia demanda turística– de cálculos de costes excesivamente optimistas.

Y, sin embargo, numerosos estudios documentan el lugar clave que el medioambiente tiene en las preferencias de los consumidores turistas. Las tablas 2.1 y 2.2 recogen los resultados de encuestas sobre grado de satisfacción de los consumidores con diferentes características y subcaracterísticas de los productos turísticos *español* y *valenciano*. Dos características medioambientales básicas, como son el entorno geográfico (playas y paisajes atractivos) y buen clima recogen mayoritariamente la atención de los consumidores en el momento de señalar los aspectos más positivos en el destino turístico por ellos elegido. Entre los aspectos negativos se destaca también la preocupación por el entorno geográfico (suciedad de playas) y el medioambiente urbano (excesivos ruidos), aunque hay que hacer notar la mayor atención concedida a características no directamente relacionadas con el medio ambiente. Estas observaciones parecen indicar que, de alguna forma, el medio ambiente adecuado se da por hecho en lo que respecta a los destinos turísticos españoles y valencianos; su existencia proporciona satisfacción a los consumidores y sus deficiencias son valoradas negativamente, pero su mejor o peor estado todavía no juega un papel determinante entre las motivaciones de los consumidores del producto turístico español o valenciano. Los resultados de encuestas realizadas por el IET (1986, p.68) confirman que, a pesar del papel determinante concedido por los encuestados al *sol* y *clima* (mencionada en el 85,5% de las respuestas), la motivación medioambiental más específica de *playa* y *paisaje* sólo es aceptada en el 19,5% de las respuestas de turistas a la Comunidad Valenciana.

TABLA 2-1 ASPECTOS MAS POSITIVOS SEÑALADOS POR LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS VALENCIANOS Y ESPAÑOLES*

Característica producto turístico	Subcaracterística indagada	Porcentaje de respuestas favorables	
		España	C. Valenciana
Entorno geografico	Playas y paisajes atractivos	51.8	73.6
Clima	Buen clima	79.1	81.6
Alojamiento	Buen Alojamiento	27.0	17.5
	Buena animación en hotel	18.1	30.0
Restauración	Gastronomía destacable	23.0	7.8
	Precios razonables	37.1	48.0
Fiestas, costumbres populares	Variadas e interesantes	49,6	37,9

* Fuente: ITVA, 1986

TABLA 2-2 ASPECTOS NEGATIVOS SEÑALADOS POR LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS VALENCIANOS Y ESPAÑOLES*

Característica producto turístico	Subcaracterística indagada	Porcentaje de respuestas desfavorables	
		España	C. Valenciana
Entorno geográfico	Suciedad de playas	9.9	2.0
Alojamiento	Falta de higiene y limpieza	14.2	8.0
	Deficiencias en servicios e instalaciones	5.6	3.2
Restauración	Escasa calidad comida y bebida	9.5	2.2
Transporte	Mal estado carreteras	18.8	7.8
Posibilidades practica deportes hobbies	Falta de instalaciones deportivas	6.9	2.2
Entornos urbanos	Excesivos ruidos	22.1	10.0
	Falta de seguridad	12.6	3.0
	Escaso conocimiento idiomas	13.9	1.8
Fiestas, costumbres populares	Escasa animación y diversiones	33.5	42.8

* Fuente: ITVA, 1986

Es importante el dato de que el comportamiento de esos turistas difiere según nacionalidades. Así (vid IET 1986, pp.68–69) la *motivación ecológica* es más intensa para alemanes, franceses y norteamericanos, y menos intensa para los británicos. Dado que éste último mercado de origen es mayoritario en la demanda turística internacional de la Comunidad Valenciana y que las procedencias alemana, francesa y norteamericana tienen un peso mucho más pequeño, hay que deducir la menor relevancia de la motivación medioambiental en la demanda turística internacional de la Comunidad Valenciana. Añádase a ello la escasa motivación medioambiental constatada entre los turistas españoles encuestados (vid IET, 1986b y Saban, 1986, p.114) y la deducción anterior se hace aplicable a la totalidad de la demanda turística valenciana.

3 PROBLEMATICA MEDIO AMBIENTAL DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

3.1 Desarrollo económico y actividad turística

La actividad turística está indudablemente ligada al logro de un nivel de desarrollo económico elevado. Aún en el caso de países receptores con bajos niveles de renta, sería impensable la existencia de turismo sin infraestructuras modernas que lo sustenten. De hecho, las dificultades existentes para su provisión en esos países, o la inevitable dependencia de los mercados turísticos de origen para lograrlo, son un indudable freno al desarrollo de la actividad turística en ellos. Es quizá por ello que el *ranking* mundial de países por importancia de la actividad turística sitúa en los primeros lugares a Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, además de España.

De hecho, agotadas en gran medida a partir de determinados niveles de desarrollo las posibilidades de crecimiento en la agricultura, la opción remanente es la de industria o servicios. Las repercusiones de esta elección sobre el medio ambiente son profundas.

El desarrollo a partir de un crecimiento del sector secundario es el escenario histórico más familiar. A la creación de empleo, aumento de la renta y fenómenos de urbanización siguen los profundos problemas de contaminación atmosférica, de la tierra y de las aguas, y de degradación y congestión de los entornos urbanos cuya solución continúa

siendo un reto organizativo y tecnológico aún hoy día. Además, tal y como ocurrió en su momento para el sector primario, la aparición de nuevas tecnologías –notablemente las de la información– cuestiona la relevancia futura de este sector en cuanto a participación en el total de población activa empleada.

Sin embargo, las alternativas de desarrollo a partir del crecimiento en el sector servicios no están exentas de problemas. El caso de la actividad turística es prueba de ello.

En primer lugar, y como ya se ha indicado, el uso del espacio por la actividad turística implica costes de oportunidad no siempre explicitados. La incompatibilidad entre turismo e industria es puesta como ejemplo en muchas ocasiones, pero también existen incompatibilidades entre turismo y determinados tipos de explotaciones agrarias (vid e.g. Valenzuela, 1986, p.51) y, por supuesto, entre usos turísticos distintos. La no consideración de esos costes de oportunidad implica evidentemente una no-eficaz asignación de los recursos.

En segundo lugar, la no valoración económica de determinados bienes –bienes libres– hace inevitable la aparición de efectos externos. Los paisajes, el aire, las aguas, etc. son usados *libremente*, sin posibilidad alguna de que los costes del producto turístico reflejen el deterioro a que se ven sometidos y con la consiguiente sobreexplotación de los mismos. La ausencia de legislación correctiva en muchos casos lleva a situaciones poco reversibles, donde las razones originales del propio crecimiento turístico han desaparecido.

Además, las características propias del producto turístico, tales como necesidad de un desplazamiento para su consumo y condición de bien perecedero suponen en sí problemáticas especiales. La estacionalidad de la demanda turística, con las dificultades conexas en cuanto a dimensionamiento de la oferta y consiguiente masificación y deterioro inevitable del entorno por insuficiencia de infraestructuras en determinadas épocas, es una de las más importantes. También lo es la condición de bien perecedero (plaza desocupada, plaza perdida) que estimula la oferta a precios reducidos, con la consecuencia de una reducción en los márgenes de explotación y progresivo deterioro del producto ofrecido, inclusive entorno medioambiental.

Y, sin embargo, parece evidente que el sector servicios, el subsector de las industrias de cultura y entretenimiento y, por supuesto, la actividad turística materializan las mejores expectativas de crecimiento y creación de empleo en el horizonte temporal de hasta finales de siglo. Las previsiones de la OMT y EIU (vid supra 2.1) indican tasas de crecimiento de la demanda turística muy superiores a las de crecimiento económico general, con el consiguiente aumento de la importancia relativa del turismo. Dada la saturación de los destinos turísticos actuales, el relativo estancamiento de la oferta durante la época de las crisis energéticas y la falta de planificación hasta el momento de la actividad turística, ese rápido crecimiento pronosticado podría tener graves consecuencias medioambientales.

3.2 El modelo turístico valenciano

Si se puede hablar de *modelo turístico español*, debe analizarse también el caso, más paradigmático si cabe, de un modelo turístico valenciano que, con muchas características comunes con el anterior, tendría rasgos propios.

En ambos casos, el desarrollo turístico se inicia en los años 50 por la presión de la demanda internacional. No existe planificación alguna y el papel jugado por la iniciativa privada es esencialmente especulativo. Las competencias de la Administración Turística se hallan sólo en la Administración Central que adopta una actitud (confesada) de entender como *milagro* el nuevo fenómeno del turismo de masas. Las funciones de la Administración Provincial –Diputaciones– y Municipal, ejercidas en muchos casos a través de Patronatos Provinciales o Municipales de Turismo, se limitan por lo general a coordinar algunas actividades de promoción (edición de folletos, eventos promocionales) o a ejercer presiones sobre la Administración Central, intentando desviar hacia los espacios de competencia propios ciertas inversiones en infraestructuras. La variable objetivo es el número de visitantes (turistas) cuya elevación anual es una constante preocupación propagandística. Las (escasas) medidas de política turística atienden a esa preocupación por lograr captar un máximo de turistas, vía, por ejemplo, legislación sobre precios máximos. La legislación propiamente turística se centra en dos disposiciones, la Ley de Centros de Interés Turístico (Ley 197/1963 de 28.12) y el Decreto sobre requisitos mínimos de infraestructura en alojamientos turísticos (Decreto 3787/1970 de 19.12). Ambas disposiciones, inútil la primera por la admisión de *circunstancias excepcionales* de

no-aplicación que se dejan a la determinación del poder ejecutivo, y por el escaso uso hecho hasta ahora de la segunda (vid Perea, 1987), se demuestran insuficientes para frenar el desarrollo especulativo de la oferta, que motiva un *urbanismo turístico* disperso, destructor del paisaje y no generador de auténticos centros urbanos. Se descuida sin embargo el lado de la demanda y de la adecuación del producto a las exigencias presentes –y futuras– de la misma. Cuando el crecimiento de la oferta llega a equilibrar y aún exceder la demanda se descubre que la distribución del producto turístico español y valenciano se halla en gran medida en las manos de un número reducido de intermediarios internacionales, con enorme poder de negociación ante una oferta minifundista.

Algunas de estas características se agudizan para la Comunidad Valenciana. Como ya se analizó anteriormente (vid supra 2.3), la dependencia de los tour-operadores en general y del mercado británico en particular son bastante más acusadas en la C.V. que en el conjunto de España, siendo evidente el poder monopsonístico de aquellos y los estrechos límites de actuación impuestos a los empresarios de la actividad turística. El menor peso de mercados de origen donde la propia demanda valora las cuestiones medioambientales (caso del turismo alemán) ha influido también negativamente en el modelo valenciano. La tabla 3.1 permite repasar algunos de los componentes del producto turístico español y valenciano. Se hace inmediatamente perceptible la falta de atención hacia los aspectos no-obvios de ese producto, la falta de desarrollo de la llamada *oferta complementaria* en el producto turístico. Los deportes, los balnearios y salud, las manifestaciones culturales de todo tipo han recibido sólo una mínima atención en dicho producto, no se hable ya de apoyos a su desarrollo como bases de un turismo diferenciado. Las infraestructuras de alojamiento y entretenimiento se han hecho sobre el entorno medioambiental, rara vez en el mismo, intentando su integración en el paisaje y planificando un mínimo impacto sobre él. Los empresarios han debido competir duramente en precios, con muy estrechos márgenes; en esa competencia, casi toda ha tenido que ser considerado como accesorio, no esencial para el mantenimiento de la actividad turística básica. La planificación del futuro turístico, para demandas potenciales distintas de las actuales, puede aparecer como un lujo imposible cuando no hay excedentes que reinvertir y cuando algunas actuaciones, por su carácter de provisión de bienes públicos, no tienen fácil reflejo en las cuentas de resultados de empresas privadas.

Así, los problemas de deterioro medioambiental de las costas valencianas, con descenso de la calidad de las aguas, urbanizaciones depredadoras de paisaje, infraestructuras

excedidas en su capacidad por la estacionalidad de la demanda y, en definitiva, descenso de la calidad de vida de residentes y visitantes no pueden ser atribuidos al *Turismo*, sino más bien, al *modelo turístico* adoptado (por omisión) hasta el presente. De la modificación del mismo van a depender las posibilidades de conservación ecológica, la propia actividad turística y aún el desarrollo equilibrado de la economía valenciana.

TABLA 3-1 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS ESPAÑOLES Y VALENCIANOS*

Características	España	Comunidad Valenciana
Entorno geográfico	Variado(costas, playas, comarcas interior, montañas, ríos, etc.). Deterioro en algunos sistemas ecológicos	Variado (costas, playas, comarcas interior montañas, ríos, etc.). Deterioro ecológico grave en determinados puntos
Clima	Suave, con posibilidad turismo verano-invierno	Suave, con posibilidad turismo verano-invierno (excepto nieve)
Alojamientos	Buena y variada infra-estructura con necesidades crecientes de renovación. Distribución muy desigual de la misma. Daños medio-ambientales por no planificación	Buena infraestructura con necesidad de renovación. Alojamientos extrahoteleros por encima de la media. Distribución muy desigual. Daños medioambientales
Restauración	Desigual aunque suficiente para atender necesidades básicas. Buena base gastronómica tradicional todavía poco utilizada	Desigual, aunque suficiente necesidades básicas. Necesidad de desarrollo cualitativo. Base gastronómica tradicional infrautilizada

TABLA 3-1 continuación

Características	España	Comunidad Valenciana
Transporte	Poco adecuado a las necesidades turísticas	Por encima de la media nacional para destinos turísticos establecidos
Posibilidades práctica deportes hobbies	Poco desarrolladas, condiciones geográficas y climáticas poco aprovechadas	Por encima de la media nacional pero con inadecuado marketing turístico
Balnearios y salud	Inadecuado marketing turístico de las posibilidades existentes	Necesidad renovación establecimientos. Inadecuado marketing
Monumentos, museos, etc.	Con excepciones, inadecuado marketing turístico. Problemas de conservación y en el urbanismo del entorno	Idem agravado
Entornos urbanos	Urbanismo poco propicio al consumo turístico. Aspectos positivos en diversiones y ambientes	Idem agravado aunque muy buenas posibilidades "ambiente "
Fiestas, costumbres populares	Necesidad de marketing turístico crecientemente profesionalizado. Gran potencialidad	Imagen bien conseguida en mercados turísticos. Posibilidad todavía mayor aprovechamiento turístico

TABLA 3-1 continuación

Características	España	Comunidad Valenciana
Artesanía, diseño, bienes de consumo en general	Gran potencial turístico a desarrollar mediante marketing más coordinado	Idem
Exposiciones y congresos	En creciente desarrollo. Marketing mejorable fuera de las grandes ciudades (Madrid y Barcelona)	Satisfactorio aprovechamiento del mercado de exposiciones. Mejorable marketing en cuanto a congresos
Turismo de incentivos	Buen posicionamiento general	Mejorable marketing

* Fuente: ITVA, 1986

4 EL MARKETING TURISTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

4.1 Comercialización actual de los productos turísticos valencianos

Como se ha expuesto, el producto turístico valenciano tiene un carácter de sobrevenido más bien que de definido y planificado. En una primera época en que la demanda excedió con mucho a la oferta, ésta no tuvo que afrontar problemas serios de comercialización. En una etapa posterior, de equilibrio y aún exceso de oferta, la distribución del producto se hallaba ya determinada mayoritariamente por la actuación de los intermediarios internacionales, quedándole al empresario valenciano sólo un papel residual. Ello no quiere decir, por supuesto, que no se realizarán esfuerzos promocionales en los mercados nacionales y extranjeros. Los varios organismos profesionales de la actividad turística valenciana, asociaciones empresariales, ayuntamientos y patronatos municipales, C.I.T.s, diputaciones y patronatos provinciales y fomentos del turismo canalizaron múltiples actividades promocionales tales como edición de materiales divulgativos, asistencia a ferias y otros eventos profesionales, relaciones públicas con los medios y clientes y eventos de animación diversos. Por su parte, los empresarios individuales, percatados de su dependencia intentaron, y marginalmente consiguieron en ocasiones, diversificar su clientela. Sin embargo, hasta bien entrados los años 80, la estrategia comercializadora del turismo valenciano ha sido mimética de la española, con los resultados conocidos.

Cabe interesarse, no obstante, por la política comercializadora de los grandes intermediarios, en cuyas manos se encontraba –y encuentra en gran parte– el marketing de los productos turísticos valencianos, desde la configuración de cada producto específico hasta su adquisición final por el consumidor, pasando por la creación de imagen, publicidad, fijación de precios y red de distribución minorista.

Un reciente trabajo (vid Barke y France, 1986) ha analizado el marketing de los productos españoles realizado por los tour–operadores británicos. El estudio se basa en los productos turísticos españoles ofrecidos en 15 catálogos de los intermediarios más importantes. Teniendo en cuenta la primacía de este mercado de origen en la C.V., los resultados no pueden ser más interesantes. El mercado turístico de masas español ha sido bastante segmentado, pero "esta segmentación se refleja casi exclusivamente en la fijación del precio del paquete" (p. 29). La imagen de los destinos turísticos que se da es indiferenciada en otros aspectos y se refuerza la idea de que el *paquete turístico* ofertado

es comprensivo, desechando actividades alternativas o complementarias para el turista. *El paquete* sigue estando sólidamente establecido sobre las bases del *sun, sand and sea* (sol, playa y mar) tradicional y las atracciones culturales, constituyen simplemente motivos secundarios para embellecer el material promocional. "Es difícil establecer si esto es una respuesta a la demanda existente en el mercado o si se trata de un factor que determina esa demanda. De cualquier forma, tal actitud de los más importantes tour-operadores inhibe la campaña del Ministerio español de Turismo (sic) en cuanto a promocionar realizaciones en el interior del país, alejadas de los masificados destinos turísticos costeros" (p.29). Se observa asimismo en este estudio la agravada posición comparativa de la Comunidad Valenciana. Entre trece áreas turísticas españolas consideradas, la Costa Blanca resulta aparecer como destino turístico "barato" por excelencia, sólo ligeramente mejor librado que la Costa Dorada. Sus precios máximos de oferta son un 43% inferiores a los de la Costa del Sol y un 47% inferiores a los de Lanzarote. El porcentaje de hoteles de cuatro estrellas sobre el total ofertado es de un 9,6 , a comparar con el 75% de Lanzarote, el 52% de Tenerife o el 24% de la Costa del Sol.

En estas condiciones se comprenderá la difícil tarea de empresarios y Administración Valenciana a la hora de emprender una política turística y marketing propios. La experiencia de la Administración Central en la implantación de los Planes de Marketing del Turismo Español que viene realizando desde 1983 es clarificadora. A las estrategias de marketing de mejora de infraestructuras, desarrollo de productos que potencien la desestacionalización y el desarrollo de mercados específicos, potenciación de la rentabilidad y estímulo a la concentración de la oferta se han opuesto numerosos intereses establecidos y la habitual inercia. Incluso en las acciones publicitarias a nivel de cada uno de los mercados de origen se han hecho evidentes los intereses por mantener la *imagen tradicional* que apoya las campañas publicitarias propias de los intermediarios en esos países, pero imposibilita la presentación de nuevas propuestas a los consumidores. Probablemente sólo la experiencia original (no realizada por ninguna otra administración turística) de lanzar una *campaña internacional paraguas* en medios prestigiosos creadores de opinión ha permitido la penetración del posicionamiento *España, diversidad bajo el sol*.

4.2 Un nuevo marketing turístico valenciano

El objetivo principal de la nueva política valenciana debe ser la maximización a largo plazo de las aportaciones de la actividad turística a la renta y al empleo en la C.V. en un marco que permita respetar los entornos ecológicos y mejorar los urbanos. Objetivos secundarios serían: (i) Incrementar las cuotas de mercado en el conjunto de países emisores. (ii) Mejorar las condiciones de rentabilidad de los productos turísticos valencianos. (iii) Hacer uso de los mercados turísticos para el desarrollo de productos culturales valencianos (e.g. conservación de la naturaleza, deportes, monumentos y museos, eventos culturales, fiestas populares, gastronomía, etc) que enriquezcan las condiciones de vida de valencianos y visitantes.

La implantación de esta política turística requiere sin duda acciones decididas en el campo de la ordenación de la actividad turística pero también en el marketing de los productos turísticos valencianos. Los programas básicos a desarrollar son:

- a) Programas de estudio de los mercados turísticos nacionales e internacionales.
- b) Programas de ordenación de los componentes básicos del producto turístico.
- c) Programas para la redefinición de los productos turísticos valencianos.
- d) Programas para la producción de materiales promocionales y publicitarios.
- e) Programas de publicidad y promoción en mercados nacionales e internacionales
- f) Programas de atención e información a usuarios.

Para el logro de una estrategia de marketing propia, la Generalitat Valenciana, a través de su Consellería de Indústria, Comerç i Turisme, cuenta con el Institut Turístic Valencià (ITVA) a quien encomienda la implantación de esa estrategia desde su creación en octubre de 1985. Las tareas más urgentes del ITVA se han referido a los programas reseñados en a, c, d, y e supra.

4.3 Medio ambiente y marketing turístico en la C.V.: algunas experiencias

La consideración del modelo turístico valenciano de los años 60 y 70 podría llevar a la conclusión de que desarrollo turístico implica deterioro medioambiental. Sin embargo, es también obvio que un proceso continuado de destrucción del paisaje y los entornos ecológicos acaba con la propia actividad turística y sus posibilidades de desarrollo. Así, puesto que ese modelo turístico es inviable a largo plazo y se ha dejado de considerar la actividad turística como flor de un día, no es de extrañar que sea posible lograr cierto consenso en torno a la idea de un marketing turístico reconciliado con el medio ambiente.

La primera tarea de ese nuevo marketing es indudablemente la redefinición de los productos turísticos, teniendo en cuenta la demanda actual y potencial. Aunque la demanda existente no se halle totalmente sensibilizada a la problemática medioambiental –caso de la C.V.– no por ello debe adoptarse el enfoque de que la conservación ecológica representa únicamente un coste adicional en el producto turístico. Por un lado, el coste existía ya, aunque era asumido colectivamente vía efectos externos. Por otra parte, la posibilidad de encontrar nuevos mercados o segmentos de demanda, presentes y futuros, pasa en muchos casos por una actuación de conservación y/o mejora.

Desde otra perspectiva, más cercana a la defensa del medio ambiente que a la actividad turística, podría asimismo reconsiderarse la visión de un turismo depredador de la naturaleza. Todas las actividades económicas han supuesto históricamente la transformación del medio ambiente, pero quizás la turística tenga mayor capacidad conservacionista que otras, puesto que su misma pervivencia a largo plazo así lo exige.

En la corta experiencia de marketing del Institut Turístic Valencià, ha habido ya algunas ocasiones de intentar este nuevo enfoque. Dos de ellas son especialmente resaltables.

4.3.1 El estímulo a la conservación y regeneración medioambiental de playas mediante apelación a nuevas demandas.

Siendo suficientemente conocida la problemática medioambiental de las aguas y costas mediterráneas se comprenderá su difícil solución. Por otra parte, no es una imposibilidad técnica lo que impide adoptar medidas conservacionistas, sino el alto coste de las mismas, asumible colectivamente mediante decisión política o imputable obligatoriamente a los causantes, también mediante decisión política. En ambos casos la sensibilización de la opinión pública parece un requisito sine qua non.

Es obvio que esta sensibilización no se ha dado suficientemente en la demanda turística actual, como se ha visto anteriormente (vid supra 2,4), y también que la política de sanciones no ha dado el resultado buscado, bien por su no aplicación, bien por ser más rentable el statu quo –aún con sanción– que la modificación del método productivo responsable.

En estas condiciones, una apelación a los efectos positivos que un esfuerzo regeneracionista podría tener sobre nuevas demandas turísticas parece razonable. No obstante, para ser eficaz, una llamada de este tipo requiere credibilidad, que sólo puede obtenerse mediante intervención pública a considerable nivel (difícil en ocasiones puesto que es esta misma intervención la que se trata de motivar) o de organizaciones con suficiente prestigio para lograr una cobertura suficiente de los medios informativos.

En el caso valenciano, un programa de la Fundación Europea para la Educación Ecológica (F.E.E.E.) denominado *Banderas Azules de los Mares Limpios de Europa* y apoyado por la Comisión de la C.E.E. fue el catalizador que ha permitido una *actuación medioambiental* de marketing turístico. El atractivo para ayuntamientos y profesionales del turismo de una colaboración en este programa se centraba en la consecución de una mayor difusión de sus productos –con positivas connotaciones de conservación medioambiental– entre nuevas y más exigentes demandas, puesto que la obtención del distintivo *Bandera Azul* se divulgaba en los medios europeos y con publicaciones especiales. Además obtenían el apoyo de la Generalitat Valenciana –a través de su empresa pública de marketing turístico– para la preparación y presentación de candidaturas. Por su parte se obligan al cumplimiento de una normativa de calidad de

aguas y arenas, y de servicios e información medioambiental al usuario. Dado que la concesión de una *Bandera Azul* es revisable y que los requisitos se van endureciendo progresivamente, cabe esperar que el estímulo conservacionista sea eficaz, a condición de que también lo sea la acción de marketing emprendida para la captación de nuevas y mejores demandas. En esa acción de marketing puede ser decisoria la intervención de las administraciones autonómica y central a través de sus entes especializados respectivos.

4.3.2 La determinación de condiciones de viabilidad para el desarrollo turístico de una zona rural de interior.

Ante el hecho evidente de la saturación de destinos turísticos costeros, la Administración Central y su ente de marketing turístico –Turespaña– han apoyado repetidamente, y estimulado en sus planes de marketing, la creación de productos turísticos en el interior. Sin embargo, han sido escasas las realizaciones hasta el momento y parecen enormes las dificultades de captación de demanda.

En el caso valenciano, un proyecto de desarrollo de producto turístico en zona rural de interior mereció en 1985 el apoyo, vía subvención condicionada, de la Administración Central. El proyecto se concretaba, no obstante en una actuación puntual de creación o recuperación de un número muy limitado (10–20 plazas) de alojamientos en la zona objetivo, concretamente la comarca del Alto Turia. A pesar del interés de las autoridades locales (Mancomunidad del Alto Turia) y de cierta iniciativa de empresarios turísticos aislados (Turaltur S.A.), el proyecto parecía poco viable en términos de marketing. Su pequeña dimensión y escaso atractivo del producto proyectado en sí mismo no permitían captar capitales adicionales para su expansión ni garantizar una demanda mínima.

El problema, así planteado, atrajo la atención de los organismos de política y marketing turísticos de la Generalitat Valenciana que consideró que este caso reunía atractivo suficiente –en sí y como experiencia piloto– para merecer un estudio más profundo, ahora ya avanzado (vid ITVA, 1987b). Las primeras conclusiones permiten observar la complementariedad de los enfoques medioambiental y de marketing turístico. El atractivo fundamental, y casi único, de la zona es su entorno paisajístico y ecológico (flora y fauna). Un desarrollo puntual, no coordinado y poco planificado, atraería con toda

probabilidad una escasa demanda de bajo poder adquisitivo. Además se produciría inevitablemente una degradación y hasta posible destrucción del entorno medioambiental. Por el contrario, una estrategia de marketing con probabilidad de éxito es totalmente compatible con la conservación y aún mejor protección del medio ambiente. La protección integral de la zona, con posible declaración de parque natural y acceso limitado y controlado a las áreas no habitadas, garantizarían la permanencia de los atractivos turísticos básicos. La provisión de infraestructuras turísticas suficientes en la periferia de la zona y núcleos habitados de la misma posibilitaría la creación de empleo y mantenimiento de la población en una comarca económicamente deprimida a la vez que generaría recursos suficientes para la protección antedicha del medio ambiente. La *oferta complementaria* necesaria para garantizar la captación de demanda incluye posibilidades para la práctica de deportes adecuados al entorno, presentación de la gastronomía, enología y artesanía locales, y productos para mercados específicos como el de turismo–salud y turismo–naturaleza. La cuantía y naturaleza de la inversión a realizar queda marcada en sus límites mínimo y máximo por la necesidad de alcanzar umbrales de rentabilidad suficiente y el requisito de no–masificación, no–deterioro del entorno respectivamente.

5 CONCLUSIONES

El escenario previsible de desarrollo de la actividad turística española –y valenciana– en el horizonte temporal de los próximos 8–10 años, en base a las tendencias aquí expuestas, es el de una nueva *explosión* de la demanda. No obstante, las características de esa demanda y nivel de competencia a escala europea y mundial son muy diferentes a las experimentadas en los años 60 y 70.

Las *nuevas demandas turísticas*, inclusive exigencias medioambientales, hacen imprescindible la redefinición de los productos turísticos hacia contenidos más sofisticados y diferenciados y elevada compatibilidad con el medio ambiente.

La saturación e inadecuación de muchos destinos turísticos actuales hace temer que ese incremento rápido de la demanda pudiera resultar en un mayor deterioro de los entornos

naturales y urbanos de no proceder con suficiente antelación a las reformas necesarias. No cabe esperar señales vía la demanda actual, ya que no existe en ella la sensibilidad medioambiental suficiente para requerir las actuaciones precisas; las características predominantes del turismo de la Comunidad Valenciana agudizan más este hecho.

Sin embargo, no existe incompatibilidad entre Turismo y conservación medioambiental; tan sólo entre modelos turísticos simplistas y buena política ambiental. La comprensión de la actividad turística valenciana en los años 60 y 70 como fenómeno pasajero y sobrevenido potenció los enfoques especulativos y depredadores del medio ambiente. El desarrollo de la actividad turística a largo plazo exige por el contrario la conservación del entorno, mediante la planificación meticulosa de los productos a ofertar, el control de su crecimiento y la determinación de límites de capacidad en el horizonte final. Entre las características incorporadas a esos nuevos productos turísticos deberá hallarse la posibilidad de un uso menos estacional, permitiendo un mejor dimensionamiento.

La comercialización actual de los productos turísticos españoles está dominada por los grandes intermediarios internacionales. Esta situación se ve agudizada en el caso de la Comunidad Valenciana cuya actividad turística es muy dependiente de la coyuntura económica en unos pocos mercados de origen y de la estrategia comercial de un reducido número de intermediarios. Las estrategias de marketing de esos grandes intermediarios son escasamente renovadoras; la segmentación del mercado se hace casi exclusivamente con base en los precios y no se incorporan al producto turístico elementos culturales o medioambientales diferenciadores. No es previsible una iniciativa de estos intermediarios en la necesaria redefinición de los productos turísticos valencianos.

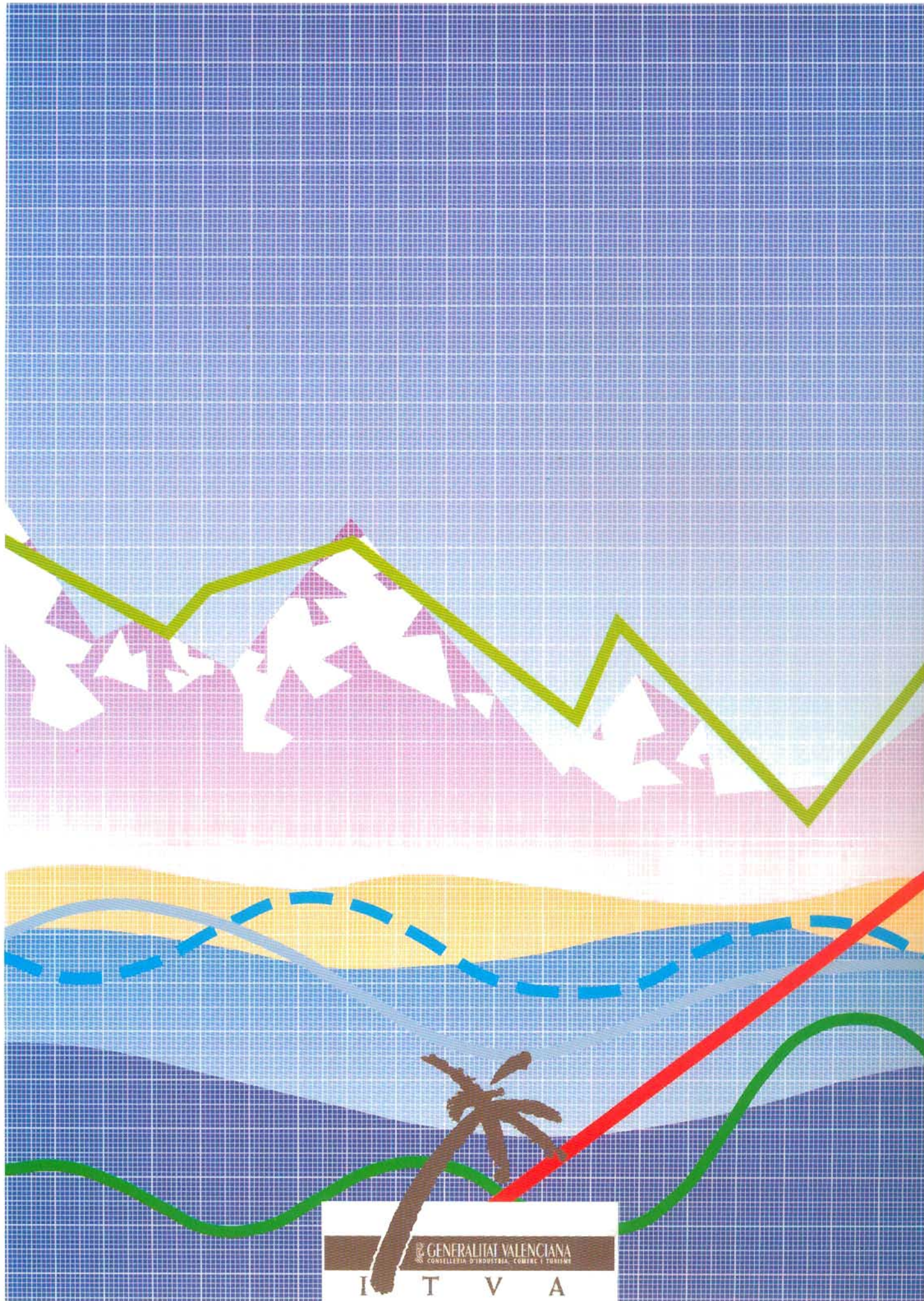
Parece absolutamente aconsejable la intervención de las administraciones públicas no sólo en el ámbito de la política turística, sino también en el marketing genérico de los productos turísticos. El carácter de provisión de bienes públicos que presentan muchas de las actuaciones necesarias –con costes y beneficios de difícil asignación individual– y los numerosos efectos externos originados en las actuaciones privadas así lo exigen. La experiencia de los dos últimos años en el ámbito de la Comunidad Valenciana sugiere que ese marketing genérico de los productos turísticos es perfectamente compatible con la conservación del medio ambiente y aún puede requerir imprescindiblemente esa conservación. Por otro lado, los cuantiosos recursos necesarios para la protección y regeneración de los entornos naturales pueden obtenerse, al menos en parte, de la

comercialización adecuada de productos turísticos basados en atractivos medioambientales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, A. (1984) "La importancia de nuestra economía turística", *Situación*, 1984 (1), pp. 26–49
- Barke, M. and France, L. (1986) "The marketing of Spain as a holiday destination", *Revue de tourism*, 1986 (3), pp. 27–30
- CICT (1987) *El turismo en la Comunidad Valenciana 1986*, Valencia: Consellería de Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat Valenciana
- COPUT (1987) *El Medio Ambiente en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Consellería d'Obres Públiques, Urbanisme i Transports, Generalitat Valenciana
- Denia, A. y Pedreño, A (1986) "Problemas de la actividad turística en la Comunidad Valenciana", *Papeles de Economía Española*, 1986 (4), pp. 378–401
- DGPT (1986) *Anuario de Estadísticas del Turismo 1985*, Madrid: Dirección General de Política Turística, SGT, MTTC
- DGPT (1986b) "Estudio de la demanda extrahotelera en España", Madrid: Dirección General de Política Turística, SGT, MTTC
- EIU (1985) *International Tourism Forecasts to 1995*, London: The Economist Intelligence Unit. Special report 188 by Anthony Edwards
- IET (1986) "Encuesta sobre el grado de satisfacción de la demanda turística extranjera 1986", *Estudios Turísticos*, 1986 (91), pp. 63–73
- IET (1986b) "Estudio sobre las vacaciones de los españoles en 1985", *Estudios Turísticos*, 1986 (90), pp. 57–74
- IET (1981) *Tabla Input–Output de la Economía Turística Española 1978*, Madrid: Instituto Español de Turismo
- ITVA (1987) "Aprender de Benidorm: Invernarse en el litoral valenciano", Valencia: Institut Turístic Valencià

- ITVA (1987b) "Viabilidad del turismo rural en el área del Alto Turia ", Valencia: Institut Turístic Valencià
- ITVA (1986) "El sector turístico en la Comunidad Valenciana", Valencia: Institut Turístic Valencià
- Pearce, D.G. and Grimmeau, J.P. (1985) "The spacial structure of tourist accommodation and hotel demand in Spain", *Geoforum*, 1985 (1), pp. 37-50
- Perea, J.M. (1987) "Normativa española, medio ambiente y turismo", Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Ponencia presentada en el Seminario de Medio Ambiente y Turismo
- Perea J.M. y Jaime, V. (1986) "Administration Pública y Planificación Turística", *Ecología, Economía y Turismo en el Mediterráneo*, Alicante: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante
- Saban, A. (1986) "Motivaciones ecológicas en la elección del destino turístico", *Ecología, Economía y Turismo en el Mediterráneo*, Alicante: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante
- Valenzuela, M. (1986) "Turismo y Territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo", *Estudios Turísticos*, 1986 (90), pp. 47-57



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERC I TURISME

I T V A