

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.

Debieramos 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.

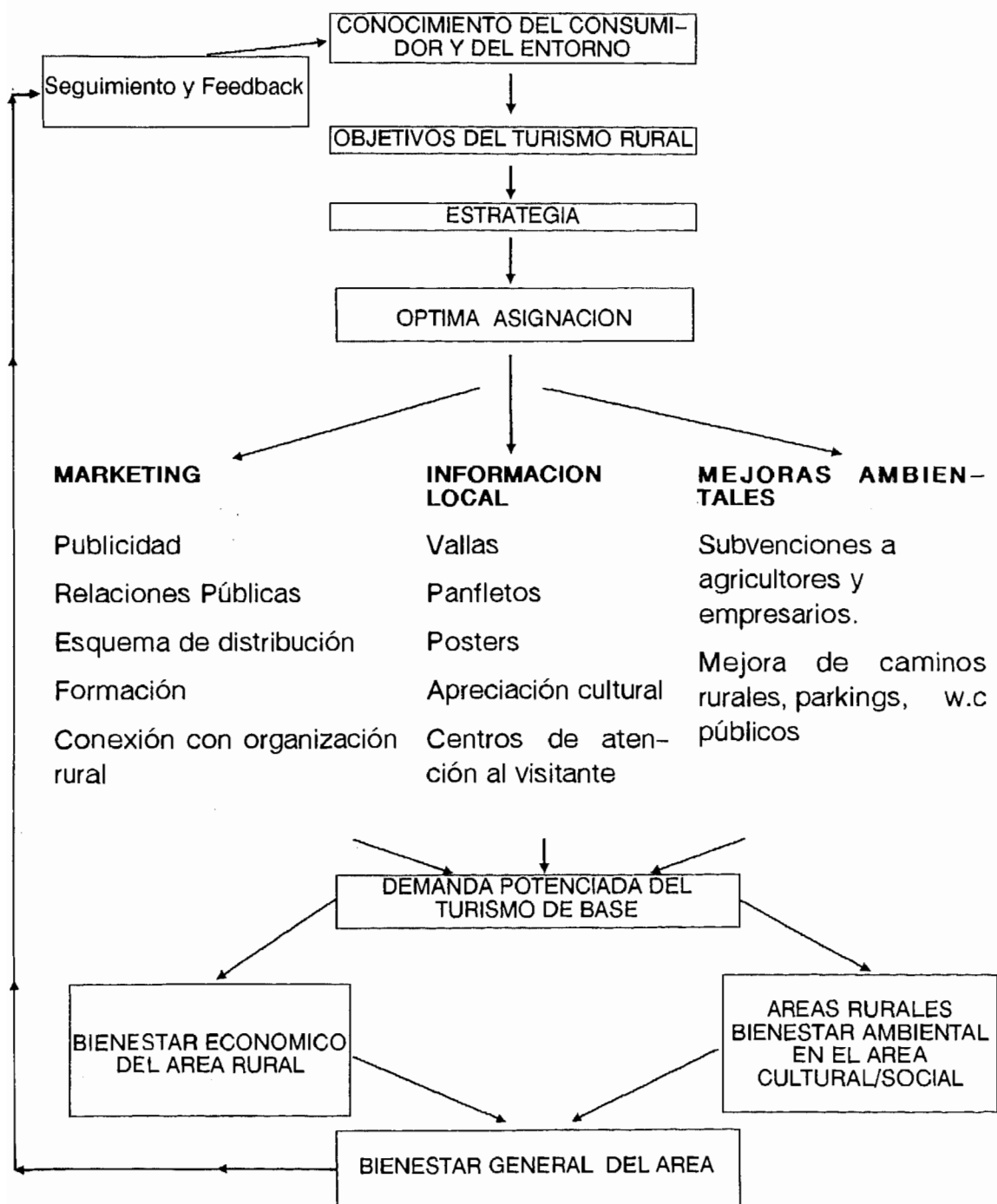
El objetivo a seguir para el desarrollo del turismo rural debe ser el de fomentar cambios que faciliten un aumento en puestos de trabajo en la zona, con el consecuente aumento del poder adquisitivo, la liberación de la total dependencia de la agricultura y como única actividad la armonización de la relación 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 Mladenka, 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?

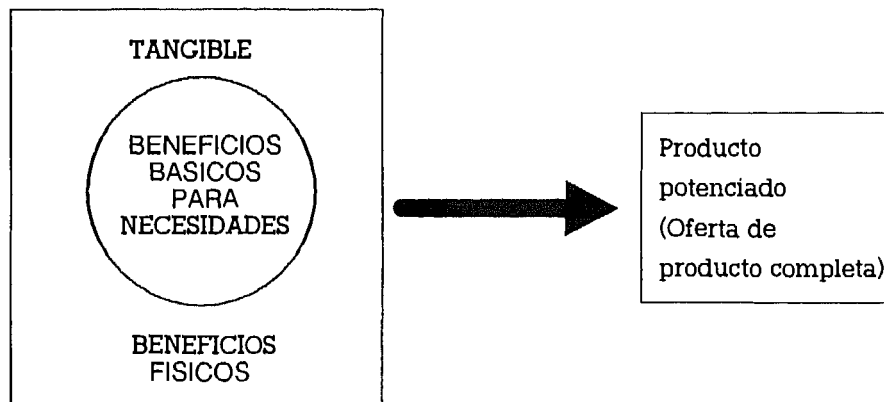
Para cada producto hay dos dimensiones: **Distintivos** y **Beneficios**.

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.

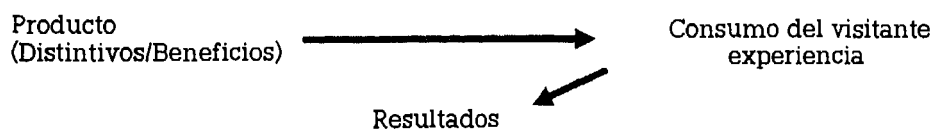


El Tangible es la forma en la que el beneficio fundamental o básico se traduce físicamente: concepto de espacio, áreas abiertas, los edificios y los servicios complementarios adyacentes. Tendrán que tener ciertos standards si son restaurantes o alojamiento, por ejemplo, calefacción central que provea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

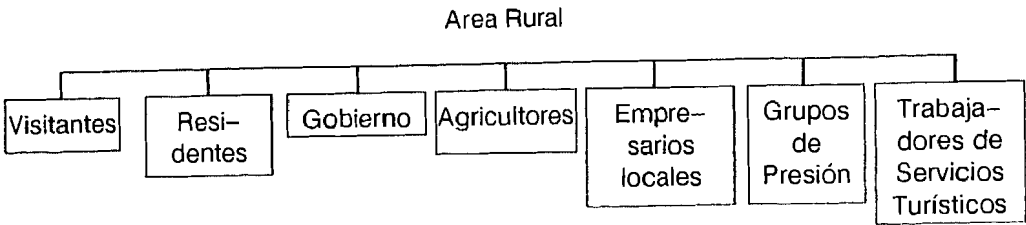
- conseguir que la gente esté mejor informada sobre una zona determinada;
- dar a conocer de manera creíble los beneficios de la zona;
- despertar interés por un área rural;
- motivar a los que viven en la zona rural;
- organizar visitas repetidas;
- ocuparse de temas y problemas del entorno.

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.

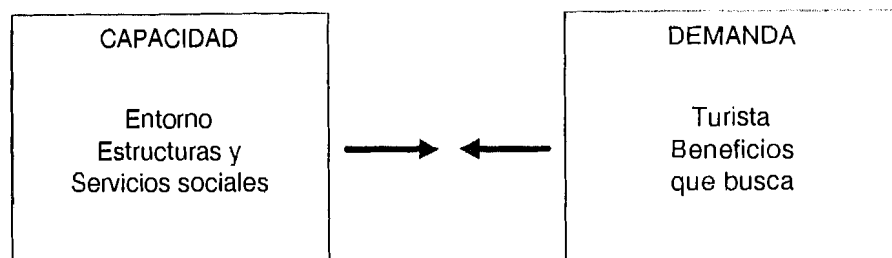
Cultura

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 transcendencia 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	Mejorar la gestión turística: tráfico, señalizaciones, centros de información Fomentar la formación de asociaciones y grupos locales, etc.	
	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

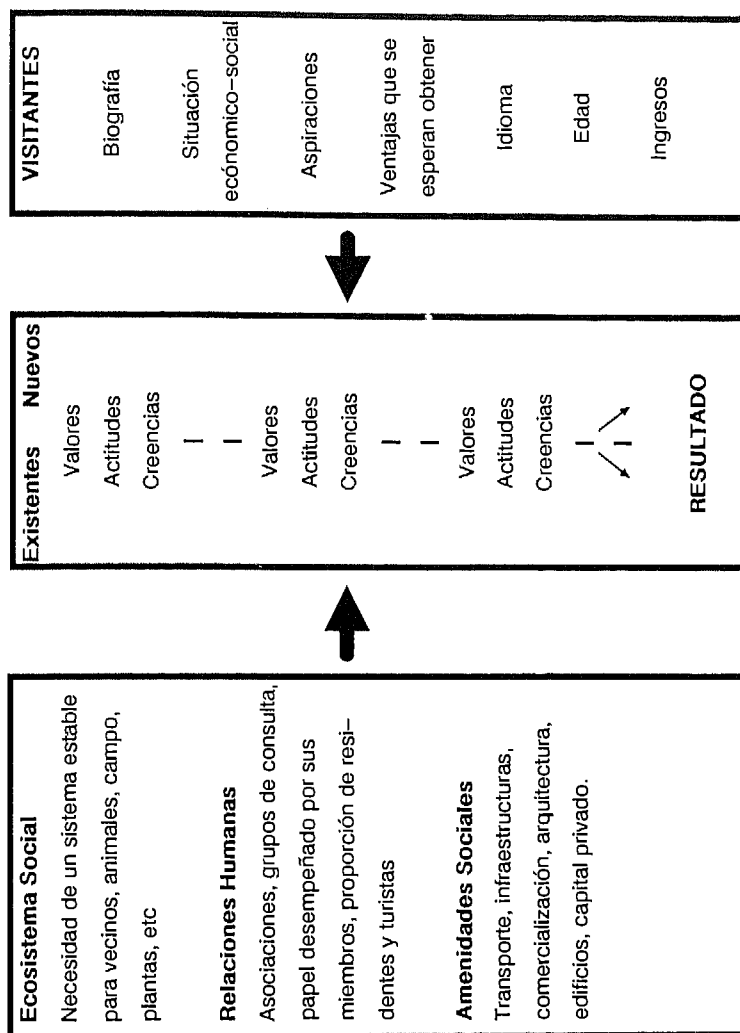
- * Patrimonio
- * Paisaje
- * Herencia
- * Sanidad
- * Control de basura
- * Grupos familiares
- * Asociaciones y otras entidades
- * Densidad de población
- * Personas desplazadas
- * Alojamiento
- * Atracciones
- * Servicios

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
Gustos 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)

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

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

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, tableros 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 útiles 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:

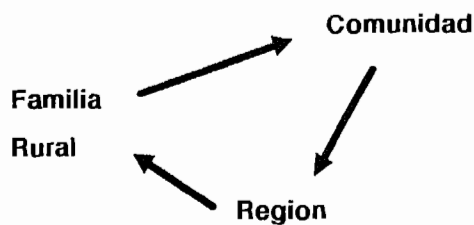
- mayores oportunidades de trabajo para que la gente se quedara a vivir y a trabajar en Wirksworth
- mayores inversiones, tanto de los residentes locales como de los visitantes, en las tiendas y en los negocios del pueblo
- desarrollo de las posibilidades turísticas del pueblo como parte de un plan de 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 standards 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
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 sólomente 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'hotes)	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 "gîte" 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 internación 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