

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**



**UN MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

Jacinto Barrero Pérez

**Madrid, 2002**

**ISBN: 84-669-2172-9**

## ÍNDICE GENERAL



## ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL.....	1
ÍNDICE.....	3
ÍNDICE DE CUADROS.....	7
0. PRESENTACIÓN.....	11
0.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO:.....	13
0.2. ELECCIÓN DEL TEMA.....	25
0.3. SUPUESTOS DE PARTIDA E HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA SOBRE EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.....	31
0.4. METODOLOGÍA.....	33
0.5. CONCLUSIONES DE LA PRESENTACIÓN.....	37
PRIMERA PARTE: BASES CONCEPTUALES Y TEÓRICAS.....	39
1.1. LA COMUNICACIÓN.....	41
Introducción.....	41
1.1.1. El fenómeno comunicativo.....	41
1.1.2. El término y el concepto.....	42
1.1.3. Las Teorías de la Comunicación.....	46
1.1.4. ¿Por qué elegimos la Pragmática?.....	54
CONCLUSIONES.....	55
1.2. LA ESTRATEGIA.....	57
Introducción.....	57
1.2.1. El fenómeno estratégico.....	58
1.2.2. El término y el concepto.....	59
1.2.3. La Teoría Estratégica.....	62
1.2.4. ¿Por qué elegimos la concepción científica, neumaniana, de estrategia?.....	67
CONCLUSIONES.....	75
1.3. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	77
Introducción.....	77
1.3.1. El fenómeno de la Comunicación Estratégica.....	78
1.3.2. La expresión y el concepto.....	79
1.3.3. ¿Por qué elegimos la Comunicación Estratégica?.....	86
CONCLUSIONES.....	87
1.4. LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS.....	89
Introducción.....	89
1.4.1. Noción de Sistema.....	90
1.4.2. Características de los Sistemas.....	90

1.4.3. Componentes de los Sistemas.....	94
1.4.4. Funcionamiento de los Sistemas.....	96
1.4.5. ¿Por qué elegimos la Teoría General de Sistemas? .....	99
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>1.5. LA MODELIZACIÓN.....</b>	<b>103</b>
Introducción.....	103
1.5.1. La noción de Modelo.....	103
1.5.2. Razones que justifican la modelización.....	104
1.5.3. Funciones que han de cumplir los Modelos.....	105
1.5.4. ¿Cómo modelizar? .....	106
1.5.5. Clasificación de los Modelos.....	109
1.5.5.1. Modelos descriptivos.....	111
a) De la Comunicación.....	111
b) Del Management.....	116
1.5.5.2. Modelos prescriptivos.....	118
a) De la Comunicación.....	119
b) Del Management.....	124
1.5.5.3. Modelos sistémicos.....	127
1.5.5.4. Modelos sistémicos-estratégicos.....	128
1.5.6. ¿Por qué elegimos el modelo sistémico-estratégico?.....	132
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>133</b>
<b>CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE .....</b>	<b>135</b>
<b>SEGUNDA PARTE: EL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>137</b>
<b>2.1. EL TURISMO COMO FENÓMENO.....</b>	<b>139</b>
Introducción .....	139
2.1.1. Acotación semántica: los términos “TURISTA” y “TURISMO”.....	140
2.1.2. Síntesis histórica del fenómeno.....	144
2.1.2.1. Con carácter general.....	144
2.1.2.2. En España.....	149
2.1.3. El fenómeno turístico en sí.....	152
2.1.3.1. Desde la óptica económica.....	152
2.1.3.2. Desde un enfoque multidisciplinar.....	162
2.1.3.3. Desde el enfoque interdisciplinar de las Escuelas Universitarias que han destacado en materia turística.....	191
2.1.4. Posibles líneas de evolución de cara al futuro del fenómeno turístico.....	207
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>209</b>
<b>2.2. EL TURISMO RURAL ESPAÑOL COMO FENÓMENO.....</b>	<b>211</b>
Introducción .....	211
2.2.1. Acotación semántica: el término Turismo Rural.....	212
2.2.2. Síntesis histórica del fenómeno Turismo Rural.....	219

<b>2.2.3. El fenómeno Turismo Rural en sí.</b> .....	<b>221</b>
2.2.3.1. El Turismo Rural desde el enfoque de la economía.....	224
2.2.3.2. El Turismo Rural desde un enfoque multidisciplinar.....	225
2.2.3.3. El Turismo Rural desde el enfoque interdisciplinar de las Escuelas Universitarias.....	231
<b>2.2.4. Reflexión crítica referente al modelo organizativo del Turismo Rural Español.</b> .....	<b>231</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>236</b>
<b>2.3. EL TURISMO ESPAÑOL COMO SISTEMA</b> .....	<b>237</b>
<b>Introducción.</b> .....	<b>237</b>
<b>2.3.1. Componentes del Sistema Turismo Español</b> .....	<b>241</b>
2.3.1.1. Elementos: .....	241
2.3.1.1.1. Actores. ....	241
2.3.1.1.2. Los Recursos. ....	274
2.3.1.1.3. Límites.....	281
2.3.1.2. Cauces de Interacción.....	287
2.3.1.3. Límites.....	287
<b>2.3.2. Funcionamiento del Sistema Turismo Español</b> .....	<b>289</b>
2.3.2.1. Los Flujos.....	289
2.3.2.2. Los Centros de Decisión. ....	296
2.3.2.3. Las Reglas de la Organización.....	298
2.3.2.4. El Factor Tiempo. ....	299
<b>2.3.3. Representación gráfica completa del Sistema Turismo Español</b> .....	<b>302</b>
<b>2.4. TURISMO RURAL ESPAÑOL COMO SUBSISTEMA</b> .....	<b>303</b>
<b>Introducción.</b> .....	<b>303</b>
<b>2.4.1. Componentes del Subsistema Turismo Rural Español.</b> .....	<b>304</b>
2.4.1.1. Elementos: .....	304
2.4.1.1.1. Actores. ....	304
2.4.1.1.2. Recursos. ....	326
2.4.1.1.3. Límites.....	330
2.4.1.1.4. Depósitos. ....	331
<b>2.4.2. Funcionamiento del Subsistema Turismo Rural Español</b> .....	<b>331</b>
2.4.2.1. Los Flujos.....	331
2.4.2.2. Los Centros de Decisión. ....	335
2.4.2.3. Las Reglas de Organización. ....	337
2.4.2.4. El Factor Tiempo. ....	337
<b>2.4.3. Representación gráfica del Subsistema Turismo Rural Español</b> .....	<b>338</b>
<b>2.4.4. Reflexión crítica referente al modelo sistémico actual del Turismo Rural Español.</b> .....	<b>343</b>
<b>TERCERA PARTE: DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>345</b>
<b>INTRODUCCIÓN.</b> .....	<b>347</b>

<b>3.1. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>349</b>
<b>CONCLUSIONES DE LA TERCERA PARTE .....</b>	<b>359</b>
<b>CUARTA PARTE: EL MODELO QUE SE PROPONE .....</b>	<b>361</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>363</b>
<b>4. DESARROLLO DEL MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.....</b>	<b>367</b>
<b>4.1. LOS OBJETIVOS.....</b>	<b>367</b>
<b>4.2. FASE INICIAL.....</b>	<b>367</b>
<b>4.3. FASE DE RECONFIGURACIÓN.....</b>	<b>373</b>
<b>4.3.1. Reconfiguración del Actor Regulador.....</b>	<b>373</b>
<b>4.3.2. Reconfiguración del Actor Oferente.....</b>	<b>380</b>
<b>4.3.3. Reconfiguración de los Flujos de Interacción.....</b>	<b>384</b>
<b>4.3.4. Reconfiguración de las restantes partes del Sistema.....</b>	<b>386</b>
<b>4.4. FASE DE PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>391</b>
<b>4.5. FASE DE REALIZACIÓN.....</b>	<b>399</b>
<b>4.6. FASE DE CONTROL.....</b>	<b>399</b>
<b>4.7. REPRESENTACIÓN GRÁFICA TOTAL DEL MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.....</b>	<b>400</b>
<b>CONCLUSIONES DE LA CUARTA PARTE .....</b>	<b>405</b>
<b>CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>407</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....</b>	<b>417</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>419</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>477</b>
<b>1. PLAN DE INCENTIVOS DE LA U.E. AL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL. PLANES LEADER I-II.....</b>	<b>477</b>
<b>2. RASGOS GENERALES DE LOS PLANES DE EXCELENCIA Y DINAMIZACIÓN DE LA SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PYME.....</b>	<b>489</b>
<b>3. CLASIFICACIÓN DE LA OMT.....</b>	<b>499</b>
<b>4. CODIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO.....</b>	<b>501</b>
<b>5. ESTUDIOS SOBRE SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TURISMO: CRONOLOGÍA, AUTORES Y TIPOLOGÍAS.....</b>	<b>525</b>
<b>6. MODELOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>529</b>

<b>7. TIPIFICACIÓN TURÍSTICA POR CLASES SOCIALES Y ESTILOS DE VIDA.....</b>	<b>535</b>
<b>8. TIPIFICACIÓN TURÍSTICA POR DESTINOS.....</b>	<b>539</b>
<b>9. ALGUNOS MODELOS EUROPEOS DE DESARROLLO TURÍSTICO, EN EL CAMPO DEL TURISMO RURAL.....</b>	<b>543</b>
<b>10. NORMATIVA AUTONÓMICA SOBRE TURISMO RURAL.....</b>	<b>557</b>
<b>11. NORMATIVA COMPARADA.....</b>	<b>571</b>
<b>12. ESQUEMA IDEAL DE UN MODELO.....</b>	<b>583</b>
<b>13. FUENTES SECUNDARIAS SOBRE TURISMO.....</b>	<b>585</b>

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 0: REPRESENTACIÓN DEL PROCESO METODOLÓGICO.....</b>	<b>35</b>
<b>Cuadro 1: MODELO DE COMUNICACIÓN DE LA ORATORIA GRIEGA.....</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro 2: EL MODELO DE LASSWELL.....</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro 3: MODELO DE COMUNICACIÓN DE SHANNON Y WEAVER.....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 4: EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE OSGOOD Y SCHRAMM.....</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 5: EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE DE FLEUR.....</b>	<b>115</b>
<b>Cuadro 6: MODELO DE “SISTEMA DE PLANES” PROPUESTO POR EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE STANFORD DE STEWART (1963).....</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro 7: MODELO DE ANÁLISIS COMPETITIVO DE PORTER DE 1985.....</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 8: EL MODELO ECOCICLO ORGANIZACIONAL DE HURST (1995).....</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 9: MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE J. NOVAS.....</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro 10: MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE M. JOANNIS.....</b>	<b>120</b>

<b>Cuadro 11: MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE RAFAEL ALBERTO PÉREZ (2001).</b> .....	<b>122</b>
<b>Cuadro 12: MODELO DE COMUNICACIÓN INTERPRETATIVA PARA EL TURISMO RURAL DE TRAVESERO CORTES.</b> .....	<b>123</b>
<b>Cuadro 13: MODELO BÁSICO DE LA ESCUELA DE DISEÑO, BASADO EN EL DE ANDREWS (1982).</b> .....	<b>124</b>
<b>Cuadro 14: MODELO DE PROCESO PARALELO DE TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE LA ESCUELA COGNITIVA DE CONER, KNICKI Y KEATS (1994).</b> .....	<b>125</b>
<b>Cuadro 15: UN PROCESO PARA REESTRUCTURAR ORGANIZACIONES MADURAS DE BEATTY Y ULRICH (1991). ESCUELA DE CONFIGURACIÓN.</b> .....	<b>126</b>
<b>Cuadro 16: REPRESENTACIÓN DEL MODELO SISTÉMICO DE MÉLÈSE (1983).</b> .....	<b>127</b>
<b>Cuadro 17: MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO DE BÉRIOT.</b> .....	<b>131</b>
<b>Cuadro 18 TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA.</b> .....	<b>166</b>
<b>Cuadro 19: TESIS DOCTORALES EN TURISMO POR ÁREAS DE CONOCIMIENTO (1958-1999).</b> .....	<b>206</b>
<b>Cuadro 20: LO RURAL FRENTE A LO URBANO.</b> .....	<b>213</b>
<b>Cuadro 21: EL ORDENAMIENTO JURÍDICO DEL TURISMO RURAL ESPAÑOL.</b> .....	<b>230</b>
<b>Cuadro 22: FUNCIONES Y OBJETIVOS DEL TURISMO RURAL POR COMUNIDADES AUTONOMAS.</b> .....	<b>234</b>
<b>Cuadro 23: SIMBOLOGÍA UTILIZADA PARA LA REPRESENTACIÓN SISTÉMICA.</b> .....	<b>240</b>
<b>Cuadro 24: REPRESENTACIÓN SIMPLE DEL SISTEMA TURÍSTICO ESPAÑOL.</b> .....	<b>241</b>
<b>Cuadro 25: EL ELEMENTO “ACTORES” Y SUS SUBELEMENTOS.</b> .....	<b>244</b>
<b>Cuadro 26: SUBELEMENTOS DE LOS ACTORES DEMANDANTES.</b> .....	<b>255</b>
<b>Cuadro 27: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS DIFERENTES TIPOS DE TRANSPORTE.</b> .....	<b>260</b>
<b>Cuadro 28: TIPOLOGIA DE LA EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.</b> .....	<b>262</b>
<b>Cuadro 29: TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN.</b> .....	<b>263</b>
<b>Cuadro 30: TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN.</b> .....	<b>264</b>

<b>Cuadro 31: TIPOLOGÍA DE LOS SERVICIOS AUXILIARES.....</b>	<b>265</b>
<b>Cuadro 32: LOS ACTORES OFERENTES Y SUS SUBELEMENTOS. ....</b>	<b>268</b>
<b>Cuadro 33: LOS ACTORES REGULADORES.....</b>	<b>274</b>
<b>Cuadro 34: LOS RECURSOS.....</b>	<b>281</b>
<b>Cuadro 35: FLUJOS ECONÓMICOS.....</b>	<b>290</b>
<b>Cuadro 36: FLUJOS POLÍTICOS. ....</b>	<b>292</b>
<b>Cuadro 37: FLUJOS SIMBÓLICOS (DE COMUNICACIÓN).....</b>	<b>296</b>
<b>Cuadro 38: EL TURISMO ESPAÑOL COMO SISTEMA. ....</b>	<b>302</b>
<b>Cuadro 39: CUADRO GENERAL DE DESTINOS PREFERENCIALES. ....</b>	<b>308</b>
<b>Cuadro 40: RETRATO “ROBOT” DEL ACTOR DEMANDANTE DE TURISMO RURAL.....</b>	<b>309</b>
<b>Cuadro 41: VISIÓN COMPLETA DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS RURALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. ....</b>	<b>312</b>
<b>Cuadro 42: EL ACTOR OFERENTE DE TURISMO RURAL.....</b>	<b>319</b>
<b>Cuadro 43: EL ACTOR REGULADOR DEL TURISMO RURAL .....</b>	<b>326</b>
<b>Cuadro 44: LOS RECURSOS DEL TURISMO RURAL.....</b>	<b>328</b>
<b>Cuadro 45: FUNCIONAMIENTO DE LOS FLUJOS EN EL TURISMO RURAL. ....</b>	<b>335</b>
<b>Cuadro 46: EL TURISMO RURAL ESPAÑOL COMO SUBSISTEMA. ....</b>	<b>341</b>
<b>Cuadro 47: DENOMINACIONES DE LOS ALOJAMIENTOS.....</b>	<b>354</b>
<b>CUADRO 48: SIMBOLOGÍA UTILIZADA PARA LA REPRESENTACIÓN SISTÉMICA. ....</b>	<b>366</b>
<b>Cuadro 49: FASE INICIAL. ....</b>	<b>371</b>
<b>Cuadro 50: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA SOBRE LAS ADMINISTRACIONES AUTONÓMICAS.....</b>	<b>375</b>
<b>Cuadro 51: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA SOBRE MUNICIPIOS DE LA MISMA COMUNIDAD AUTÓNOMA.....</b>	<b>376</b>
<b>Cuadro 52: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA ENTRE MUNICIPIOS DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS LIMÍTROFES PERO DIFERENTES. ....</b>	<b>378</b>
<b>Cuadro 53: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA ENTRE LOS ACTORES OFERENTES DE DOS REGIONES EN DOS AUTONOMÍAS DIFERENTES PERO LIMÍTROFES. ....</b>	<b>383</b>

<b>Cuadro 54: EL NUEVO SUBSISTEMA TURISMO RURAL ESPAÑOL.....</b>	<b>390</b>
<b>Cuadro 55: FASE DE PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>398</b>
<b>Cuadro 56: TABLA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS SIGNOS Y ABREVIATURAS QUE APARECEN EN LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.....</b>	<b>402</b>
<b>Cuadro 57: NUESTRA PROPUESTA: UN MODELO SISTÉMICO- ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.....</b>	<b>403</b>

## **0. PRESENTACIÓN.**



### 0.1. ÁMBITO DEL ESTUDIO:

Ésta es una tesis sobre las estrategias de comunicación aplicables al Turismo Rural Español. En concreto, tiene como objetivo la propuesta de un Modelo Estratégico de Comunicación que, de ser aplicado transformaría la realidad actual del Turismo Rural Español y permitiría alcanzar una mejor coordinación entre los agentes sociales que en él intervienen, así como una gestión más eficaz y un desarrollo sostenible de esta alternativa turística.

Su metodología, su aparato conceptual y su analítica derivan esencialmente de las disciplinas que tienen por objeto la dinámica comunicativa de la sociedad y en concreto del Turismo: las Teorías de la Comunicación, la Teoría Estratégica y el conjunto multidisciplinar de Teorías que abordan el Fenómeno Turístico.

Se puede hablar, pues de una triple acotación de su ámbito de estudio:

Primera acotación: ***Acción Comunicativa.***

Las Ciencias de la Información y de la Comunicación, propuestas para el estudio e investigación de la producción, transmisión e intercambio de mensajes entre seres humanos y sus grupos, toman carta de naturaleza, dentro de la ciencias del hombre, hacia la década de los cincuenta, con las aportaciones fundacionales de WIENER (1948) y de SHANNON y WEAVER (1949).

Desde entonces y gracias a un gran esfuerzo interdisciplinar se ha desarrollado un rico cuerpo teórico, que sería vano intentar recoger en la necesaria brevedad de estas líneas introductorias

pero lo que sí queremos resaltar con LOTMAN (1998) es que es precisamente en el campo de las ciencias de la comunicación donde a través de las matemáticas, la teoría de la información, la cibernética, etc., se puede llegar a superar la contraposición decimonónica entre ciencias exactas y ciencias humanas.

Esta convergencia ha ayudado no sólo a una mejor comprensión del ser humano y de su acción, en cuanto sujeto relacional, sino que también está sirviendo para sustentar y orientar la práctica profesional de la comunicación en sus distintas manifestaciones (publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, propaganda política, etc.).

No han sido ajenas a este esfuerzo las Facultades de Ciencias de la Información españolas, y en concreto la Universidad Complutense de Madrid, una de las primeras en dedicar sus esfuerzos por profundizar en este campo.

Ahora bien, dentro del marco general de la Comunicación social, desde MORRIS, CH. (1938) y CARNAP (1942) se reconocen tres aproximaciones que suponen grados sucesivos de generalización: *la sintáctica*, que desde SHANNON y WIENER (1949) se ocupa del tratamiento de la información y la conformación de los mensajes; *la semántica* que desde SAUSSURE (1916) se ocupa del descubrimiento de la relación significativa entre signo y objeto significado y *la pragmática* que encuentra su origen y respaldo en SAPIR, la Escuela de Palo Alto y en la filosofía analítica de WITTGENSTEIN, AUSTIN y SEARLE, así como en RORTY, BURKE y BORDIEU, entre otros.

Esta última aproximación nos haría ver la comunicación como conducta desde su uso y para su uso, es decir, como una forma de acción: **la interacción simbólica**, conceptualización en la que se fundamenta, a la hora de tratar la comunicación humana, el presente trabajo.

Es importante destacar que nuestra aproximación es esencialmente la pragmática, como responde a un planteamiento estratégico orientado a la acción y a la cooperación-coordinación de los actores mediante la acción comunicativa.

Segunda acotación: **Enfoque estratégico.**

El conocimiento estratégico, que hasta finales del siglo XIX se circunscribía esencialmente al ámbito militar, recibe desde la primera mitad del siglo XX un nuevo impulso a través de la Teoría de los Juegos de Estrategia, anticipada por los matemáticos de los siglos XVII y XVIII, esbozada por BOREL en 1921, y desarrollada por VON NEUMANN y MORGENSTERN (1944).

Pero es importante destacar aquí que nuestro trabajo no trata de estrategia en general, sino de una parte específica del comportamiento estratégico: la estrategia de comunicación.

En la medida en que los teóricos de las normas y del manejo coordinado del significado (PIERCE, 1974; CRONEN y PIERCE, 1978; REARDON-BOYTON, 1978; BERGER, 1979; REARDON, 1991;) definen a los sujetos de la comunicación como dueños de expectativas, intenciones y con capacidad de elegir entre alternativas de conducta, es fácil apreciar hasta qué punto la teoría estratégica es aplicable a la comunicación. Este enfoque está

siendo desarrollado desde 1973 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid por el profesor Rafael Alberto Pérez (1981, 1989 y 2001).

Como luego veremos, el planteamiento estratégico impregna el presente trabajo, puesto que todos y cada uno de los elementos que componen el concepto de estrategia están presentes en el Turismo Rural Español.

Tercera acotación: ***Ámbito Turístico.***

### *El Turismo.*

El Turismo como fenómeno<sup>1</sup> mundial, tal como lo conocemos y vivimos actualmente, es algo ciertamente reciente. Algunos estudiosos cifran su inicio como fenómeno de masas<sup>2</sup> hacia los años cincuenta del siglo XX.

De igual manera, se puede considerar la década de los cincuenta la fecha de arranque y despegue del Turismo Español y posteriormente, hacia los noventa, la aparición de una nueva dimensión del “veraneo” en el campo denominada Turismo Rural, que constituirá nuestro objeto de estudio, siempre encuadrado

---

<sup>1</sup> **A lo largo del presente trabajo se considerará el término fenómeno desde el sentido griego del “*fenoumenon*”: lo que aparece, lo que se manifiesta, o lo que sale a la luz, por lo tanto, lo público, lo social.**

<sup>2</sup> Y de hecho se habla actualmente de “Turismo de masas” de manera analógica al concepto, no marxista, de “masa”, para indicar el uso generalizado, para el primer mundo lógicamente, de la actividad turística y la posibilidad para todos de hacer turismo.

dentro de esos dos marcos más amplios, como son la realidad turística española y ésta dentro del movimiento turístico mundial.

En el fenómeno turístico, tanto a nivel mundial como español, se pueden establecer tres enfoques: uno que lo considera como una actividad del sector industrial<sup>3</sup> y/o de los servicios<sup>4</sup>, por tanto desde la economía; este es el aspecto a primeras luces más relevante. Pero el Turismo no es sólo una cuestión económica. En él inciden otras disciplinas, y, como fenómeno social, la actividad turística influye en casi todas las manifestaciones de la sociedad misma, de ahí que puede ser analizado, y así se hace, con un enfoque multidisciplinar. Finalmente, las Escuelas Universitarias que desde un enfoque convergente – interdisciplinar - han contribuido por medio de la investigación al desarrollo conceptual al fenómeno turístico.

A partir de la segunda mitad del siglo XX se ha comenzado a desarrollar un nuevo enfoque en el estudio del Turismo, que consiste en analizar su funcionamiento mediante la aplicación de la Teoría General de Sistemas.

El autor pionero de este nuevo enfoque es RAIMUNDO CUERVO (1967) que afirma: *“el turismo es un conjunto (un gran conjunto) bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos”*.

---

<sup>3</sup> En cuanto que se transforman las realidades existentes (de la naturaleza, legados históricos, realizaciones contemporáneas, manifestaciones socioculturales, etc.) en bienes de consumo.

<sup>4</sup> Deteniéndose no tanto en el proceso de transformación de las realidades en objeto de consumo, en productos turísticos, sino en el objeto y resultado final de éstos, que son su posibilidad de satisfacer necesidades, su carácter de “satisfactor”.

Asimismo, identificó dentro de este gran conjunto denominado turismo, los siguientes *subconjuntos*: los transportes, el alojamiento, los servicios de alimentación, los centros de amenidades y diversión, los establecimientos comerciales y los servicios complementarios, tales como: agencias de viajes, guías de turismo y empresas de alquiler de automóviles.

*Desde el enfoque de la economía.*

España es uno de los países más importantes del mundo como receptor de turismo – los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo sitúan a España en el tercer lugar del “ranking” mundial de entradas de turistas, tan solo por detrás de Francia y Estados Unidos, y segundo en ingresos por turismo, incrementando cada año su cuota de mercado - tanto por sus condiciones climáticas y variedad paisajística como por su riqueza histórica, arqueológica, pictórica, etc.. Puede ser suficiente el dato de que en el año 2000 llegaron a España 74.4 millones de visitantes extranjeros, un 3% más que en 1999 (Instituto de Estudios Turísticos, 2001).

Para España, el Turismo ha sido y es su motor de desarrollo económico, justificador de la modernización de las infraestructuras y de la recuperación, conservación y mantenimiento de su patrimonio cultural, de tal modo que no resulta ninguna exageración afirmar que es la primera “industria” nacional.

Según los datos ofrecidos por El Ministerio de Economía y Hacienda, el gasto realizado en España por los turistas extranjeros que nos visitaron durante el año 2000 ascendió, según la Balanza de Pagos, a 33.655,3 millones de euros. Esta cantidad supone un

incremento del 10.4 % respecto al año anterior, y arroja un saldo positivo de la rúbrica turismo y viajes de 27.692,9 millones de euros.

*Desde un enfoque multidisciplinar.*

Las distintas disciplinas relacionadas con el fenómeno turístico se han visto en la necesidad de definirlo. Estas definiciones resultan todas ellas parciales por un lado, pero válidas por otro.

Citaremos algunos ejemplos: las ciencias geográficas y medioambientales ponen su acento en los desplazamientos de personas a determinados puntos y en las consecuencias de la presencia humana sobre determinados territorios; para las ciencias jurídicas, la actividad turística es vista como el ejercicio de la libertad individual del tránsito de personas y los problemas que ello supone; para la sociología, la actividad turística supone una oportunidad para el estudio de las relaciones entre comunidad de turistas y comunidad receptora, entre otros aspectos.

Así podríamos continuar con un largo etcétera, que no estimamos necesario.

*Desde el enfoque interdisciplinar de las Escuelas Universitarias.*

Encontramos, pues un acercamiento al fenómeno turístico desde distintas disciplinas: así se habla de y sobre Turismo no ya solo desde la economía, sino también desde la teoría política, desde el derecho, desde la sociología, etc. El resultado de este proceso de convergencia fue, entre otros, una redefinición del fenómeno

turístico que llegó a su culminación con la definición “oficial” de la Organización Mundial del Turismo (OMT), como:

***“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.***

La historia de este proceso de convergencia de lo pluridisciplinar a lo interdisciplinar se inicia con la Escuela Berlinese en 1929. Ella comenzó el esfuerzo de teorización del fenómeno turístico: primeramente por la necesidad de definirlo y posteriormente relacionándolo con los conceptos de ocio, tiempo libre y vacaciones.

Europa y Estados Unidos se ha continuado la reflexión en materia turística, y actualmente tenemos en las Universidades de Breda y Wisconsin, así como en las Escuelas de Hostelería Suizas, un “capital” teórico-práctico verdaderamente importante.

En España, desde el 1963, cuando se creó la Escuela Oficial de Turismo (EOT), la formación en Turismo ha estado, hasta hace poco, marginada de los principales planes educativos (ESTEBAN TALAYA,2000), sin homologación con ninguno de los niveles y planes de estudios oficiales y con normativas siempre específicas que, sólo después de dos décadas, lograron equiparar el título de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT) con una Diplomatura (según las directrices generales de los planes de estudios que establece el Real Decreto 604/1996, de 15 de abril).

La inexistencia, por lo tanto, de formación propia universitaria en materia de Turismo ha supuesto una fuerte desventaja para el progreso de la investigación de esta materia, siempre alejada, no ya sólo de las prioridades, sino del más básico de los tratamientos académicos y científicos, no obstante el peso que tiene el Turismo en nuestro país.

Como consecuencia, los estudios sobre Turismo en España, al estar regulada solamente una titulación de primer ciclo, imposibilita, por el momento, la existencia de Licenciados y Doctores en Turismo. Como también se limita la especialización de los profesores universitarios que imparten su docencia en las múltiples universidades españolas que han incorporado los estudios de Turismo y las numerosas Escuelas que, adscritas a ellas, continúan su labor de formación.

Además, y como suele suceder en las disciplinas universitarias de nueva factura, la mayor parte de los investigadores turísticos de la Universidad proceden de otras materias y casi nunca se han formado en Turismo (al no existir estudios universitarios), mientras que la mayoría de quienes estaban y, aún están, a cargo de la formación turística en los centros oficiales y privados tutelados, no suelen haber accedido a la investigación, por carecer de un título superior de licenciado, ingeniero o arquitecto, lo que les ha impedido a su vez doctorarse o simplemente fomentar la investigación.

La historia de la Universidad y el Turismo, por lo tanto, está plagada de desencuentros y, aún así, la mayoría de la escasa investigación turística ha procedido del ámbito académico.

El estado actual de la investigación científica y técnica en Turismo, es, en palabras de VENANCIO BOTE (1999), fruto fundamentalmente del esfuerzo de profesores universitarios o investigadores que, a pesar de las limitaciones existentes, han realizado, aisladamente o con equipos reducidos, importantes actividades científicas y de reconocimiento nacional e internacional.

Hasta aquí lo que se refiere a los tres enfoques generales de análisis del fenómeno turístico.

### *El Turismo Rural.*

Por lo que se refiere a nuestro objeto de estudio, el Turismo Rural, es preciso apuntar, primeramente, que aunque el ámbito de lo “rural” es una dimensión de nuevo cuño, “el campo”, ha sido tradicionalmente considerado y utilizado como espacio de descanso y ocio para la población urbana, por razones psicoafectivas, sociológicas y urbanísticas.

El denominado “Turismo Rural” ha cobrado en los últimos años una dimensión desconocida, presentándose como alternativa, no excluyente desde luego, a las otras opciones tradicionales de vivir las vacaciones y/o el ocio como las de sol y playa, montaña, viajes organizados, etc., tanto para el turista o visitante interno como para el extranjero.

Puede servir como muestra el dato de que en agosto del 2001 la oferta total de alojamientos rurales en España era de 5.728 abiertos según registro, con un número de 46.321 plazas estimadas. Y, en la misma fecha, el personal empleado en dichas

instalaciones era de 9.045 personas. El número total de viajeros ocupantes de alojamientos rurales ascendía a 178.241, con un total de 848.028 pernотaciones, lo que supone una media de 4.39 pernотaciones por viajero (INE, 2001).

El denominado Turismo Rural es objeto de interés no sólo para el sector privado con la creación, ampliación y mejora de la oferta en alojamientos, restauración, servicios, y las distintas ofertas de actividades al aire libre, sino que las diferentes Administraciones del Estado también se han implicado en su desarrollo.

Es importante destacar, desde estas primeras notas de presentación, que la intervención de las distintas Administraciones Públicas no se limita al establecimiento de un marco legal-administrativo que permita la actividad de los particulares y a la ayuda financiera, sino que actúan incluso como empresarios.

Muchas de las instalaciones de alojamiento rural, estructuras de intermediación – centrales de reservas – y oficinas de información turística, son propiedad de Comunidades Autónomas, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos, y están gestionadas por personal de las propias instituciones.

Precisamente, una de las hipótesis de este trabajo consiste en que, dada la confluencia de distintos actores, de distintas visiones políticas y distintos intereses, se produce una cierta descoordinación que, a su vez, puede confundir al público, usuario potencial de esta forma de vivir el tiempo de ocio.

Esto suscita la necesidad de reordenar de forma coordinada todas las fuerzas confluyentes en esta opción turística, para poder evitar

la pérdida de fuerzas e incrementar su eficacia a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios.

El Turismo Rural, desde la óptica de la reflexión académico-universitaria, ha suscitado interés entre los estudiosos, principalmente desde la perspectiva del impacto en el medio ambiente, la economía, la sociología, pero, sobre todo, desde el Derecho.

Posiblemente sea la Universidad de Oviedo la que más ha desarrollado y publicado estudios sobre el fenómeno del Turismo Rural en España, y de hecho cuenta con una especialidad en él dentro de los planes de estudios de su Diplomatura en Turismo, circunstancia única, dado que el resto de la Universidades se orientan a la gestión de empresas turísticas, al estudio sobre los recursos, a los impactos medioambientales, etc. en sus ofertas de postgrado, master, cursos de expertos o técnicos en una u otra materia.

Recapitulando podemos decir que:

***Comunicación, Estrategia y Turismo (Turismo Rural),  
delimitan el campo de nuestra investigación.***

## 0.2. ELECCIÓN DEL TEMA.

Dos clases de circunstancias han influido en la selección del tema objeto del presente trabajo: unas de carácter objetivo y otras de índole subjetiva.

- Circunstancias objetivas.

El 31 de diciembre de 1999, se cerró la etapa de impulso que propició el desarrollo del Turismo Rural tal como hoy lo conocemos; con ello se terminó la aplicación de la segunda fase del PLAN FUTURES (Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1966/1999)<sup>5</sup> -en la actualidad aún quedan “flecós” de dicho Plan, en lo que se denomina Plan Futures Plus- que controlaba y canalizaba las realizaciones patrocinadas por las ayudas de la Unión Europea a través de los fondos estructurales y de cohesión para la ayuda a las regiones menos favorecidas y para el desarrollo agrario.

Estas ayudas cristalizaron en los programas LEADER I – II y dieron como resultado la rehabilitación y posterior aprovechamiento, como espacios para el alojamiento, de edificaciones agrarias; la reconstrucción de edificios con interés histórico y típicos de la arquitectura rural que estaban en ruinas; la mejora de infraestructuras sanitarias, conducciones de aguas y tratamiento de los vertidos; la creación de nuevos alojamientos tanto bajo la responsabilidad pública como privada; la aportación de una segunda vía de financiación doméstica para los campesinos que, bajo determinadas condiciones, hospedaban a

---

<sup>5</sup> La estructura y su evolución se pueden ver en el anexo, nº 1.

los turistas en sus explotaciones agrarias o ganaderas; el nacimiento de publicaciones de carácter divulgativo sobre destinos rurales, tanto en los formatos tradicionales como en Internet; la realización de estudios sobre el perfil del usuario y a la difusión de frecuentes noticias de prensa, así como un considerable aumento en el consumo de esta opción de ocio, en definitiva, lo que se llamaba “Turismo Rural” se había puesto de “*moda*”. Las consecuencias de todo ese trabajo e inversiones nos han conducido a la situación actual de esta opción turística, tal como quedará reflejada en el epígrafe “El subsistema Turismo Rural” del presente trabajo.

Pero en el momento actual se ha producido un cambio pues la Administración Central se orienta al desarrollo de los “Planes de Excelencia y Dinamización” de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme<sup>6</sup>, destinados a la mejora de las infraestructuras y servicios en los destinos *consolidados*, principalmente en las costas, y en la mejora de los destinos *emergentes* y centros urbanos del interior.

Todo esto supone que, salvo situaciones muy particulares y para casos concretos, las ayudas generalizadas y a fondo perdido han desaparecido para el “Turismo Rural”, abriéndose así una nueva situación repleta de interrogantes:

¿Las instalaciones nacidas como consecuencia de las ayudas y regidas por personal no especializado, una vez terminados los cinco años de obligada explotación, estarán vigentes y serán rentables?

---

<sup>6</sup> Ver anexo, nº 2.

¿El esfuerzo realizado para “salvar el campo” mediante el Turismo Rural no habrá sido nada más que un intento fallido por la falta de continuidad?

¿Las recuperaciones y rehabilitaciones de los edificios rurales para el beneficio del patrimonio cultural, no se convertirán en rehabilitaciones en beneficio de sus propietarios, una vez que no exista la demanda por las dificultades de comercialización?

¿La implicación de las Administraciones Autonómicas como gerentes y responsables de alojamientos –Hoteles y Residencias Rurales- no terminará haciendo que el empresario particular-no profesional- desaparezca?

¿La ausencia de criterios de planificación compensada entre Autonomías, no provocará una oferta indiscriminada que perjudicará a la oferta global y al mismo desarrollo del Turismo Rural en su conjunto?

Interrogantes todos ellos que reclaman desde la realidad social una fórmula de gestión que, de alguna manera, responda a la necesidad de paliar los desajustes actuales y facilite la coordinación entre los actores del sector y entre ellos y el público usuario (real y potencial).

Una fórmula que, como trataremos de demostrar, debe apoyarse en la comunicación.

- Circunstancias subjetivas.

El doctorando imparte las asignaturas: “Estructuras del Mercado Turístico”, “Agencias de Viajes” y “Marketing Turístico” en la Facultad de Estudios del Patrimonio Cultural – Diplomatura en Turismo - , así como las de “Comunicación Empresarial” y “Teoría de la Información y la Comunicación” en la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad SEK (Segovia), y lógicamente está interesado por todos los temas que inciden en su área de conocimiento y dedicación docente, especialmente en la dimensión comunicativa del fenómeno turístico y en las aplicaciones prácticas de la gestión turística de la comunicación, tanto en su dimensión publicitaria como corporativa.

El hecho de investigar y hacer una propuesta – en este caso un modelo estratégico - sobre comunicación aplicada al Turismo y en concreto al Turismo Rural Español, responde al deseo de incorporar al mundo real del Turismo las aportaciones procedentes del campo de la investigación de la Comunicación Pública y abrir, posiblemente, una línea de investigación que interrelacione ambas dimensiones del ser humano tan íntimamente interdependientes.

Las Áreas de Conocimiento (Disciplinas) que se han acercado al estudio del Turismo, y de las que existen Tesis Doctorales<sup>7</sup>, han sido predominantemente Ciencias Económicas, Dirección y Organización de Empresas, Marketing ( Comportamiento del Consumidor; el Producto y el resto de las variables tradicionales; la Planificación), Contabilidad, Recursos Humanos, Geografía

---

<sup>7</sup> Según la base de datos TESEO del Ministerio de Educación y Cultura y la base TURISTUR del Centro de Documentación Turística de España DEL Instituto de Estudios Turísticos.

territorial y humana, Ciencias Tecnológicas, Ciencias Jurídicas, Sociología, Antropología, Ciencias de la Tierra y el Espacio, Psicología, Historia, Pedagogía y Ciencia Política, por último, desde la Lingüística existe una Tesis que investiga el lenguaje publicitario contenido en las campañas publicitarias de la Administración Central de Turismo de Francia.



### 0.3. SUPUESTOS DE PARTIDA E HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA SOBRE EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.

Esta propuesta surge de los **supuestos** siguientes:

La realidad española, en materia de Turismo Rural, presenta distintos modelos de resolución, no existe un modelo único, puesto que cada Comunidad Autónoma tiene su propio ordenamiento al respecto.

El modelo actual conduce necesariamente a la descoordinación, se producen desajustes que conducen a la ineficiencia lo que amenaza el futuro de este sector, o en el mejor de los supuestos, retrasará su consolidación.

Consideramos que es posible diseñar modelos fundados en la comunicación estratégica para el Turismo Rural que puedan alcanzar mayores niveles de coordinación-cooperación, y en general, de aplicación-eficiencia que otras actuaciones no estratégicas y que otras estrategias no comunicativas.

A partir de estos presupuestos se establece la **hipótesis de partida**, que se espera quede probada al final del presente trabajo.

Es la siguiente:

***La viabilidad futura del Turismo Rural Español no depende tanto de la legislación o legislaciones al respecto, ni de apoyos económicos más o menos dirigistas, sino de una coordinación efectiva entre todos los que intervienen en él. Entendemos que esa coordinación se puede llevar a cabo a través de la Comunicación, pero ello exige un enfoque estratégico.***

***Por ello a la vista de las disfuncionalidades producidas por el actual modelo organizativo del Turismo Rural Español, basado en las relaciones jurídico-administrativas de los actores, se propone un nuevo modelo estratégico basado en la comunicación, que permita una coordinación de hecho entre los agentes.***

***Ese modelo estratégico, por su funcionalidad y flexibilidad debe adaptarse a la naturaleza de los actores participantes y ser aplicable a cualquier entorno socioeconómico, político, cultural y social. Esto supone superar la descripción analítica tradicional, del objeto de estudio –el Turismo Rural (enmarcado en el Turismo Español y éste en el marco del fenómeno turístico mundial)- y pasar a una presentación sistémica del mismo.***

#### 0.4. METODOLOGÍA.

El proceso metodológico que se seguirá en el presente trabajo es el siguiente:

Una vez formulada la **hipótesis**, expuesta en la presentación, se procede a su verificación.

Éste proceso se inicia, en su **primera parte**, con el enunciado de las **bases conceptuales y teóricas**, desde las que se va a plantear el presente trabajo, y dentro de ellas la elección del enfoque específico que mejor de adecue a nuestra investigación, estas son:

- Las Teorías de la Comunicación,
- La Teoría Estratégica y, como fusión entre ambas, la Comunicación Estratégica.
- La Teoría General de Sistemas, como marco de referencia para la explicación de fenómenos complejos.
- La Modelización, para estudiar cuál de los distintos modelos puede ser el más idóneo para nuestra propuesta final.

La **segunda parte** se centrará en la **descripción del objeto de estudio**: El Turismo Rural Español. Para esta descripción se tomará primeramente el formato tradicional – la descripción analítica –, encuadrando el Turismo Rural en el marco Español y éste dentro de la dinámica mundial. Posteriormente, a la vista de los límites que la descripción analítica nos presenta para la consecución de nuestros objetivos, se presenta el Turismo Español desde la perspectiva sistémica, y al Turismo Rural como subsistema del mismo

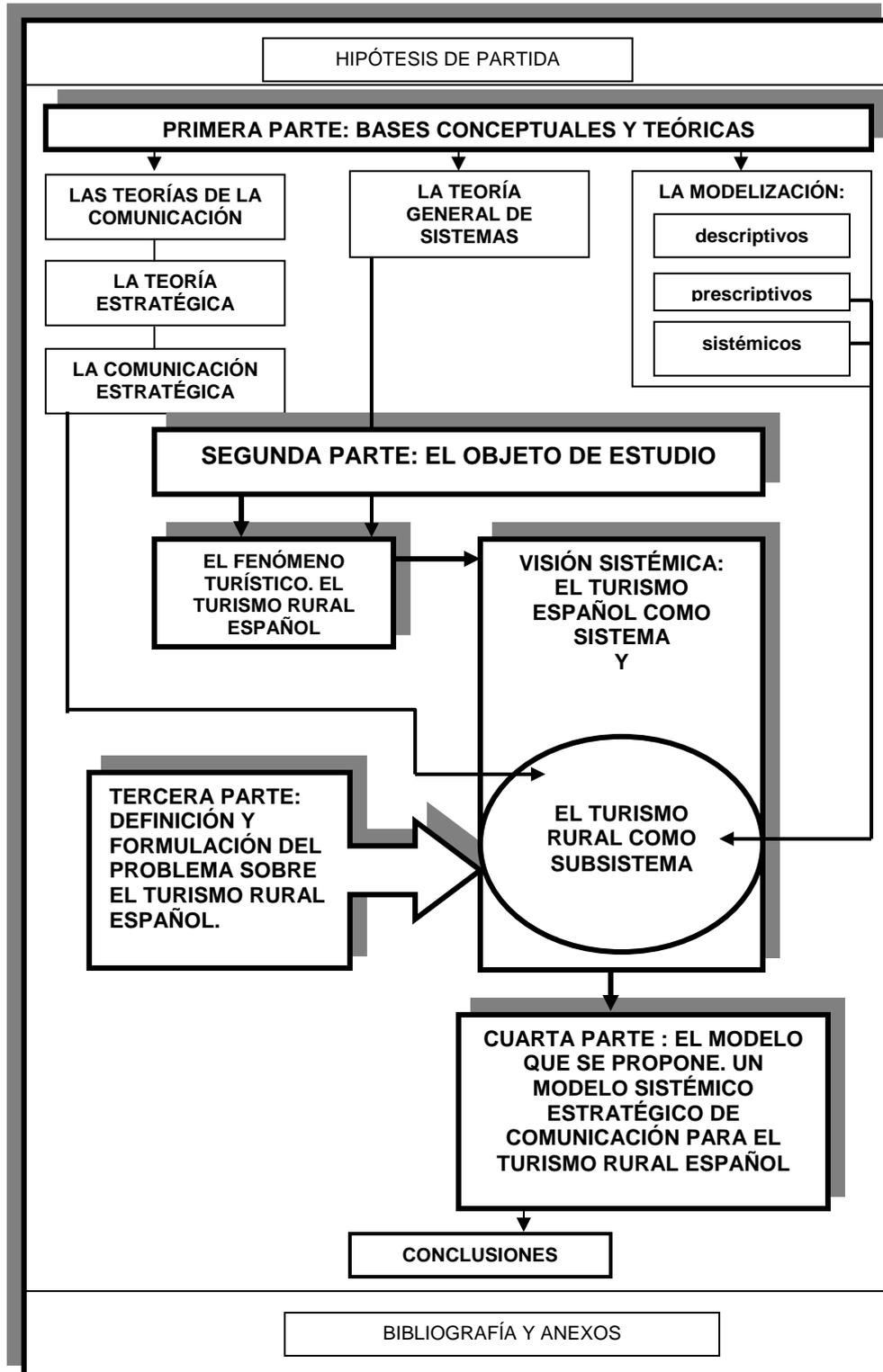
A partir de estos prosupuestos la **tercera parte** se ocupa de la **definición y formulación del problema** detectado en el Turismo Rural Español.

La **cuarta parte**, finalmente, muestra nuestra propuesta, objetivo del presente trabajo: **un nuevo modelo para el Turismo Rural Español** y explica en las **Conclusiones** por qué entendemos resuelve los problemas detectados, verificándose así en el plano teórico, puesto que al no haber sido aplicado resulta imposible una verificación empírica, la hipótesis planteada.

El trabajo concluye con la Bibliografía utilizada, así como las referencias más significativas, y con los Anexos o elementos documentales que se ha estimado adosar al final del texto, para no hacer farragosa su lectura.

El proceso metodológico anteriormente expuesto se puede visualizar gráficamente en el siguiente cuadro:

**Cuadro 0: REPRESENTACIÓN DEL PROCESO METODOLÓGICO.**



Fuente: Elaboración propia.



## 0.5. CONCLUSIONES DE LA PRESENTACIÓN.

- *A lo largo de esta presentación, hemos acotado el ámbito de nuestro estudio: la Acción Comunicativa estratégica aplicada al Turismo Rural Español.*
- *La elección del TEMA obedece a unas causas objetivas: la necesidad de pasar de un modelo jurídico-administrativo basado en la independencia, a otro basado en la coordinación-cooperación de los agentes participantes; y a causas subjetivas: la predisposición e intención del doctorando de sumarse a la investigación ya iniciada, aunque incipiente, en materia de Turismo desde la Comunicación.*
- *La HIPÓTESIS DE PARTIDA es que la aplicación de un modelo estratégico de comunicación favorecerá esa coordinación-cooperación entre los agentes participantes.*
- *La METODOLOGÍA que se propone para el proceso de verificación de la misma se inicia mediante las aportaciones teóricas y conceptuales que provienen de aquellas áreas del conocimiento relacionadas con nuestro campo de investigación: las Teorías de la Comunicación, La Teoría Estratégica, La Teoría*

**General de Sistemas y la Modelización.**

*Una vez que se han puesto las bases conceptuales y teóricas eligiendo, entre las mencionadas áreas del conocimiento, aquellos aspectos que mejor se adecuan al logro de nuestros objetivos, se presenta el objeto de estudio – el Turismo Rural Español, encuadrado en los ámbitos internacional y nacional, primero desde la perspectiva más convencional – la analítico-fenomenológica –y posteriormente, a la vista de sus limitaciones para nuestros objetivos, la perspectiva sistémica.*

*Posteriormente se define y formula el problema detectado en el objeto de estudios.*

*Finalmente se formula lo que es NUESTRA PROPUESTA: un Modelo Sistémico Estratégico de Comunicación para el Turismo Rural Español, que constituye el objetivo y meta del presente trabajo. Con ello quedará verificada la hipótesis de partida*

**PRIMERA PARTE: BASES CONCEPTUALES Y  
TEÓRICAS**



## 1.1. LA COMUNICACIÓN.

### Introducción.

En esta primera acotación de nuestro ámbito de estudio nos acercamos a la Comunicación como fenómeno<sup>8</sup>. Con la expresión “fenómeno comunicativo”, nos referimos a la Comunicación como algo que es y significa, que está y que actúa, , por lo tanto, como: interacción simbólica en contextos reales.

Y nos interesa sobre todo los efectos de la acción comunicativa, puesto que, en definitiva, este es un trabajo de estrategia orientado a alcanzar un cambio en el Turismo Rural Español.

#### 1.1.1. El fenómeno comunicativo.

A partir de la “palabra”, simbolización religiosa del “*logos*” *verbo creador*<sup>9</sup>, la comunicación, como lenguaje simbólico, resulta ser un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan natural como la vida misma. Es la vida misma: *Ser ya es comunicarse* (BORDEN, 1974).

Evidentemente, el estudio de la comunicación es el estudio del hombre mismo; explica su existencia, la fija y la eslabona, le da sentido colectivo a partir de la comunidad, sin comunicación el hombre carecería de historia, no habría comunidad. Es una idea

---

<sup>8</sup> Recordaremos lo dicho en la presentación (nota 1, pág.14) correspondiente al concepto de fenómeno que se utilizará a lo largo de todo el presente trabajo: *lo que aparece, lo que se manifiesta, o lo que sale a luz, por lo tanto, lo público, lo social.*

<sup>9</sup> Jn. 1,1.

que recorre el pensamiento occidental desde ARISTÓTELES (384-322, a.C.) hasta nuestros días pasando por MARX y ENGELS (1846) para quienes “*la esencia del hombre en su realidad es el conjunto de las relaciones sociales*”; JEAN PIAGET (1970), que afirma que la comunicación transforma a un conjunto de individuos en una civilización, o sea, constituye el tránsito del yo al nosotros; HOLSERT (1978), que asegura que “*sin la comunicación no puede tener lugar el reflejo de la realidad objetiva en la conciencia, y sin ella no serían posibles las relaciones humanas*” y BAJTÍN (1982), para quien el hombre, animal verbal, es un ser originalmente social<sup>10</sup>.

### 1.1.2. El término y el concepto.

#### El término.

Tendremos que irnos a Roma para encontrar el origen del término comunicación. El término más común para los griegos era *anakoinoum* (tener algo en común). Fueron los romanos los que comenzaron a utilizar la voz *munus* de la que devendría la palabra comunicación. En este marco polisémico, *munus* significa primero regalo, dádiva, pero el sentido que predomina es el de servicio – favor- y utilidad, de donde pasa a las ideas de trabajo u obra, empleo, cargo... La forma *munia*, de *municipium*, municipio (cabeza de servicio), lleva a la unidad de población que reúne todos los servicios.

---

<sup>10</sup> “*No existe hombre fuera de la sociedad y, por tanto, fuera de las condiciones socioeconómicas objetivas. La personalidad humana sólo se vuelve históricamente real y culturalmente productiva en tanto que parte de un todo social, en su clase y a través de su clase*”.

De *munus* se tiene *munífico* y *munífice*, del latín *munifex* – generoso, espléndido- y *remunari*, premiar, pagar un servicio... El prefijo *com-*, con, asimilada la *n* a la *m* del radical, más *mun(us)* – servicio civil, aportación-, más *-is*, sufijo adjetival, suman *communis*, común, lo perteneciente a todos o a muchos; lo corriente, lo aceptado o frecuente, hasta encerrar la idea básica de intercambio. De esta forma en el propio origen del término *comunicación* se encierra el concepto de *integración*, crear vínculos comunes, colectividad de personas que viven juntas. Una idea que ya estaba en el “*logos*” aristotélico.

Santo TOMAS DE AQUINO (1225-1274), desde su visión teológica cristiana –religiosa-, aprecia una afinidad etimológica entre los términos *communicatio*, *comunió*n y *participació*n, al punto de usarlos indistintamente en el sentido de “*comunicar*”, “*comulgar*”, “*convenir*” y “*participar*”.

El término *comunicación*, en su sentido latino, ingresa en la lengua francesa alrededor de la segunda mitad del siglo XIV y en la lengua castellana en el siglo XV (COROMINAS,1974).

“*Común, comunidad y comunicaci3n* –explicaba JOHN DEWEY (1934)- es algo más que un lazo verbal... Es el medio por el que los hombres llegan a poner cosas en común”. Frente al yo totalitario, la existencia en común, “el estar con el otro” que subraya ANTONIO PASCUALI (1977).

Pero, como ARANGUREN (1967) matizaría, si bien la palabra *comunicación* significa “*puesta en común*” - y así se habla de “*comunicaci3n de bienes*” – la ciencia de la comunicaci3n la toma en el sentido más restringido de “*comunicaci3n de mensajes*”.

El concepto.

Aunque metafóricamente *comunicación-comunión* no hayan perdido por completo su sinonimia, es en el siglo XVIII cuando *comunicación* adquiere un significado concreto en la pluralidad de sus definiciones y usos, asociándose el término a: los vasos comunicantes, los medios de comunicación y, posteriormente, a finales del siglo XIX se vuelve denominación de las telecomunicaciones (HANNO BET y HARRY PROSS, 1987).

En el primer tercio del siglo XIX, en Estados Unidos, y hacia la segunda mitad del siglo XX, en Europa, el término comienza a designar la prensa, la radio, el cine y la televisión, que pasan a ser *medios de comunicación*. Según el tiempo avanza, dicho término empezará a mencionarse en relación con el concepto de *transmisión*, alrededor de lo que será su eje triangular a mediados del siglo XX, al irrumpir plenamente la cultura de masas: emisión, medio y recepción.

Ya en el siglo XX, con el desarrollo de los medios de transporte, el término “Comunicación” se usa de forma analógica para denominar a las *vías de circulación*: carreteras, canales y ferrocarriles, y de igual manera para los *medios de transporte* de personas y mercancías.

La Comunicación constituye actualmente una necesidad para el funcionamiento del sistema social, sea cual sea el dominio de actividad que se considere. De este modo la Comunicación es entendida y considerada como poder: poder atribuido a los que poseen el control, sea por vía económica o política, de los Medios de Comunicación de Masas (mass media), llamados “el cuarto

poder” como prolongación de aquellos tres de Montesquieu; poder que se concreta en su capacidad transformadora y conformadora (domadora) de la realidad social. Así, el libre flujo de información entre los diversos subsistemas del macrosistema social garantiza el mantenimiento de los mismos y permite su adaptación a las continuas y nuevas necesidades de un entorno en constante cambio.

Lo cierto es que no hemos dispuesto de un concepto científico de comunicación hasta finales de los años cuarenta: WIENER (1948) con su *“Cybernetics”*, y sobre todo SHANNON y WEAVER (1949) con la edición de *“The mathematical Theory of Communications”*, lo que no ha impedido que el concepto haya seguido evolucionando.

Varía profundamente según las épocas y autores: THAYER (1936) se refirió en su día a veinticinco diferentes concepciones del término comunicación, y BETTINGHAUS (1966) ha llegado a reconocer más de cincuenta descripciones diferentes del proceso. Todas estas divergencias entre las distintas concepciones de la Comunicación se deben, en gran medida, al carácter multidisciplinar de su estudio y, en consecuencia, a las diferentes áreas de conocimiento de las que proceden los distintos autores que a ella se aproximan (FAUCONIER, 1975).

Sin embargo, se debe reconocer que la construcción de una teoría científica sobre la comunicación no ha frenado la inflación semántica del término que, lejos de quedar definitivamente acotado, se sigue expandiendo, al punto de que las distintas escuelas de la Comunicación le dan diferentes sentidos.

### 1.1.3. Las Teorías de la Comunicación.

Aunque con los griegos y la Retórica se podría decir que se inicia la primera Teoría de la Comunicación, cuyo esquema fue mantenido durante toda la Edad Media hasta la Edad Moderna, es en el siglo XX cuando se empieza a descubrir y aceptar que la Comunicación puede ser la clave que explique muchos de los fenómenos sociales.

Hasta el punto de que se puede afirmar sin exageración que el siglo XX se ha caracterizado, en el ámbito de las ciencias sociales, por una intensa reflexión sobre la funcionalidad de la información – Comunicación y lenguaje, para llegar hoy en día a usar, sin prejuicios, conceptos como “Sociedad de la Información”. El comienzo de este nuevo papel de la Comunicación se rastrea en el denominado *giro lingüístico*, mediante el cual las cosas y la sociedad misma dejan de ser sólo realidades materiales sino que, además, de su propio valor tienen una carga semántica capaz, por lo tanto, de generar sentido.

Pero no podemos olvidar que la actual Teoría de la Comunicación es el resultado de distintas tentativas y ensayos y que más que hablar de *una teoría* habría que hablar de *teorías*. Por ello, vamos a iniciar nuestro análisis partiendo de una distinción ya clásica<sup>11</sup>, que agrupa las distintas teorías alrededor de tres ejes: *sintáctico*, *semántico* y *pragmático*.

---

<sup>11</sup> Que tiene su origen en MORRIS (1938) y en CARNAP (1942).

**Para la sintáctica,** *la Comunicación es sobre todo un proceso.*

El acercamiento *sintáctico* tiene su origen en SHANNON y WEAVER (1949), en su “*The mathematical Theory of Communications*” y su teoría matemática de la información, de la que posteriormente WINKIN (1984) diría que más que una Teoría de la Comunicación es una Teoría de la Transmisión.

De esta Teoría nos interesa el sentido de *proceso*<sup>12</sup> y la garantía de fiabilidad que aporta al mismo, y por lo tanto, lo que realmente importa es: “cuanta” información se emite y se recibe y si el código, como conjunto de señales codificadas y descodificables con un único significado, es válido.

**Para la semántica,** *la Comunicación es transmisión de significados.*

Mientras que, para la sintáctica, la comunicación se producía como algo mecánico y casi automático, siempre que se diesen las condiciones precisas, para la semántica es algo más relativo e introduce las nociones de contexto y significación.

En cierto sentido, la comunicación se humaniza - como dice WRIGHT (1959) “*la comunicación es el proceso mediante el cual*

---

<sup>12</sup> El diccionario define “proceso” como “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo”, también como “cualquier operación o tratamiento continuos”. Quinientos años antes de Cristo, HERÁCLITO señaló la importancia del concepto de proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez han cambiado tanto el uno como el otro. Thomas WOLFE, en su novela *No puedes volver a casa* (1949), hace la misma observación.

se transmiten significados de una a otra persona” -, se “existencializa”, es una comunicación “situada”, de ahí la importancia de las nociones de significante y significado, denotación y connotación, campos semánticos y texto y contexto.

Utilizando una terminología menos académica, se podría decir que la semántica introduce el “depende” como categoría habilitadora del proceso comunicativo, y esto por haber enfatizado el carácter polisémico de la realidad física y social y de la mayoría de los signos.

**Significante y significado:** Para SAUSSURE (1878,1919), el signo tiene dos planos: el *significante*, lo que se constata a través de los sentidos, “lo material, en cierto sentido” y el *significado*, la significación, representación psíquica correlativa a su significante (HJELMSLEV, 1974). Desde que el sujeto humano es un ser social, la comunicación es entre “álguíenes”, y para que exista comunicación el significado ha de tener un valor “público”. Esto hace que un mismo signo pueda tener valor diferente, según los condicionamientos culturales. Como dice CASSIRER, *los hombres somos animales simbólicos*.

**Denotación y connotación.** La denotación se podría entender como el sentido o significado literal, simple, primero, el significado común. Mientras que la connotación es el significado que va asociado a valores latentes, emociones, condicionantes socioculturales (un determinado perro, ya no es un perro sino la expresión del fascismo, por ejemplo).

Por **campo semántico** se entiende el conjunto de palabras y/o imágenes, que se relacionan con un área de entendimiento, formando un conjunto jerárquicamente estructurado (TRIER, 1931; GUIREAUD, 1960), *la comunicación es un todo integrado* (WATZLAWICK y WEALAND, 1977).

**Texto y contexto:** son nociones íntimamente relacionadas con la de significante y significado, pero no ya referidas al signo, sino a un conjunto de signos, en una cultura dada, con valor significativo LOTMAN (1998) como Boris USPENKI han puesto el punto de atención no en el signo sino en los sistemas de signos. Puesto que la dimensión del signo no es pertinente – como enseñó HJELMSLEV –, la cultura en su totalidad puede ser considerada como un texto, según LOTMAN, es un texto complejamente organizado que se descompone en una jerarquía de “textos de textos” y que forma complejas tramas de textos. LOTMAN ve en el texto la intersección de los puntos de vista entre el emisor y su público. Pero el texto es una red que hay que *interpretar en un contexto* (la situación concreta, espacio-temporal en dónde se produce ese texto).

**Para la pragmática, la Comunicación es una forma de acción.**

La comunicación es acción, concretamente es una subcategoría de la interacción<sup>13</sup>. Puesto que existen diferentes definiciones de

---

<sup>13</sup> Se pueden considerar en el sujeto tres tipos de interacción: **La interacción química:** el ejemplo más claro de dicha interacción entre los seres humanos es la transmisión genética. **La interacción física:** aquella en la que interviene lo corporal en su sentido más inmediato y

interacción, se recurre en el presente trabajo, a la de HOLLANDER (1971), para quien la interacción social es una relación recíproca entre dos o más individuos cuya conducta es mutuamente dependiente. Y la interacción comunicativa, en concreto, es un proceso que lleva a ejercer influencia sobre las acciones y las perspectivas de los individuos. Esta recíproca influencia la recogieron RUESCH y BATENSON (1951), cuando señalaron que: *“el concepto de comunicación incluirá todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas a otras”*.

La interacción nos ayuda a definir e identificar de manera comprensible al hombre como un ser en sociedad que influye en los demás y a la vez es influido (BUCETA, 1992).

La comunicación pasa así a ser entendida, no ya como una conducta genérica, sino como una categoría de la interacción

---

superficial. Los gestos, las miradas, las formas de sentarnos o estar en pie... la misma forma de vestir y los colores que usamos según las circunstancias, son y constituyen tantas formas de interacción física, tantas formas de transmisión de mensajes. **La interacción simbólica:** aquella forma de interacción propia de los seres ubicados en la parte *más alta de la escala biológica, por la que se sustituyen los actos ejecutivos por actos expresivos (MARTÍN SERRANO, 1981). Del mismo modo a medida que se avanza en los niveles culturales, el hombre tiende a sustituir la fuerza por la interacción simbólica a través de actos comunicativos que le permiten consensuar discrepancias y resolver conflictos con una menor pérdida de energía (MARTÍN SERRANO, 1981). Es lo que se denomina efecto sustitutorio, y ocurre cuando reemplazamos fuerza por diálogo. La comunicación es una actividad con menor balance energético (NOLES, 1982) y que requiere también una menor inversión de tiempo que la interacción física, lo que permite dedicar el tiempo y energía restante a otras actividades. Además, la interacción comunicativa suele ser más eficaz, incluso en términos de supervivencia.*

humana, concretamente la forma de interacción que tiene lugar a través de símbolos, tal y como LUNDBER (1939) supo ver.

Cuando hablemos de la comunicación como interacción simbólica, estamos refiriéndonos a un proceso interactivo en que los actores ejercen su mutua influencia para cambiar el entorno geográfico o sociopolítico. Esta es la base en la que se apoya el presente trabajo, al proponer, a partir de la Comunicación un cambio en la realidad española del Turismo Rural.

Esta forma de interacción ya no sirve únicamente para la adaptación, como en la aproximación semántica, sino que representa un poder. A partir de este enfoque, resulta evidente que la comunicación es también la única actividad que permite aunar voluntades y configurar culturas, aspectos esenciales para el presente trabajo, ya que, en definitiva, la propuesta final del mismo se sustentará en la unificación de las voluntades de los distintos agentes y en la transformación de un modelo individualista a otro en donde se prima la cooperación-colaboración.

Este largo viaje de conceptualización de la Comunicación hasta llegar a concebirla como “acción” tal como nos la presenta la pragmática es el resultado de dos líneas de estudio que, procediendo de campos científicos distintos –la sociología y la lingüística -, iban a converger en la noción de acción comunicativa.

- Por un lado, los teóricos de la acción, que desde la sociología, descubren que la acción está cargada de sentido. Por lo tanto, toda acción es una forma de comunicación.

- Por otro, los teóricos de la comunicación que, partiendo de la lingüística y de las teorías matemático-formalistas de la información, terminaron entendiendo que la comunicación es una forma de acción.

La interconexión acción-comunicación, no es reciente. Tendríamos que remontarnos a la filosofía de la conciencia, que va de DESCARTES hasta HEGEL y se expresa en la sociología del siglo XIX. Esta corriente de pensamiento entendía la realidad como producción, tanto en sentido epistemológico como económico. El mundo, o lo real, era el resultado de la acción. Esta concepción de lo real iba a proporcionar que la sociología interpretase la sociedad a través de una teoría, primero de la acción, y de la acción comunicativa después (GALINDO, 1998).

Una vez enunciadas estas premisas sobre la concepción de la realidad, ya sólo faltaba dar el giro lingüístico, y señalar que toda acción es pública por social, y que toda acción tiene carga semántica.

De este modo, la sociedad es el conjunto de sujetos que interactúan comunicativamente, no sólo por interrelacionarse unos con otros, sino por estar inmersos en una realidad cargada de sentido. Actúan en una realidad a la que no acceden de manera inmediata, sino por mediación del lenguaje en su significación más amplia.

Los estudios sociológicos sobre la acción, terminaron conduciendo a la comunicación, mientras que los estudios sobre la comunicación terminaron conduciendo a la acción. Una idea que

ya estaba, en potencia, en MALINOWSKY (1923,1948)<sup>14</sup>, SAPIR (1929, 1949)<sup>15</sup> y en BATENSON y en la Escuela de PALO ALTO<sup>16</sup>.

Aunque sería WITTGENSTEIN (1958) quien abriría el camino hacia el lenguaje como acción.

En esta misma línea, a cada cual por su trayectoria, podríamos citar a AUSTIN y SEARLE, a MORRIS (1985) quien impulsa la dimensión pragmática de la semiosis; a BURKE; DELL HYMES y GUMPERRZ, así como un largo etcétera de autores como LÉVI-STRAUSS, CHOMSKY, HABERMAS, RORTY, BOURDIER y SÁNCHEZ ZAVALA.

Así la relación acción-comunicación, comunicación-acción, queda establecida como un hecho irreversible, a falta de precisar en cada caso cuándo y cómo la acción comunica y la comunicación fuerza la actuación.

---

<sup>14</sup> “El lenguaje, en su función primitiva, debe considerarse como un *modo de acción*, más que como un *contrasigno del pensamiento*” (MALINOWSKI, 1948).

<sup>15</sup> “Los hechos puramente lingüísticos pueden considerarse formas especializadas de conducta simbólica” (SAPIR, 1929).

<sup>16</sup> Es preciso recordar los axiomas de la Escuela de Palo Alto (California), WATZLAWICK, HELMIECK y JACKSON, discípulos de BATENSON:

1º: *Es imposible no comunicarse.*

2º: *Una comunicación no sólo transmite información sino que impone conductas.*

3º: *Se constata que cada actor, en un proceso de interacción, puntúa la secuencia de los hechos, estructura los acontecimientos a su manera.*

4º: *Existen dos modos de comunicación, el digital y el analógico.*

5º *La interacción puede ser simétrica o complementaria.*

#### 1.1.4. ¿Por qué elegimos la Pragmática?

Por considerar:

1. Que el hombre es el conjunto de sus realidades sociales, que no existe fuera de la sociedad que, por lo tanto, su esencia es su historia, y que la historia es evolución, cambio, proceso de transformación; que la Comunicación constituye la fuerza de ese dinamismo, la fuerza transformadora de la sociedad y la conformadora de los procesos de cambio permitiendo la adaptación a las continuas y nuevas necesidades del entorno.
2. Que el presente trabajo pretende marcar una pauta para la evolución del modelo de organización del Turismo Rural Español a otro que estimamos pueda corregir los límites del actual.
3. Porque esa transformación se efectuará mediante acciones de cooperación-coordinación entre los agentes sociales que intervienen como Actores en el Turismo Rural Español.

## CONCLUSIONES

- *De la polisemia del término comunicación nos quedamos con su concepción pragmática como: “interacción simbólica”; porque queremos actuar sobre los agentes sociales que conforman el Turismo Rural Español actual hacia una nueva forma de interrelación mutua.*
- *De la aproximación sintáctica, lo que nos interesa es el sentido de “proceso” y la garantía de fiabilidad que aporta al mismo. Para el Sector de la Industria del Turismo, es importante esta aproximación, por dos razones fundamentalmente: a) porque en ella se fundamenta todo el sistema de información necesario para los desplazamientos, y b) porque el mismo sector turístico, hoy día, no se podría mantener sin las redes informáticas y los sistemas electrónicos de reservas (AMADEUS y GALILEO).*
- *De la aproximación semántica, nos importa el valor que otorga a la significación y los conceptos de “campo semántico” y de “texto y contexto”. Para el Sector de la Industria del Turismo, es importante esta aproximación: a) por lo que tienen de esencial los contextos sociológico, anímico, político-económico, en el que se encuentra el receptor que le potencia o*

*retrae para poder tomar decisiones que impliquen desplazamientos turísticos, b) por la pluralidad de significados que una misma realidad puede tomar en función de su percepción desde una determinada cultura y c) por el trasvase cultural que suponen los flujos turísticos sobre todo en las comunidades receptoras.*

- *Pero la aproximación sobre la que se apoya el presente trabajo es la pragmática, porque nos aporta la concepción de “acción comunicativa” y por que nos explica la capacidad de ésta de aunar voluntades y configurar culturas. En el caso que nos ocupa y preocupa, el Turismo Rural Español, se acudirá a la comunicación desde la pragmática puesto que, a) queremos transformar su realidad actual y b) porque esa transformación será mediante las acciones de coordinación-cooperación entre los agentes sociales que lo configuran.*

## 1.2. LA ESTRATEGIA.

### Introducción

La segunda acotación de nuestro ámbito de estudio es la estratégica, se trata de canalizar el “poder” de la Comunicación hacia objetivos determinados.

A partir de la fijación de los objetivos que serán la concreción de la visión, misión y valores en una situación determinada, el sujeto (individual o colectivo) ha de: *proveerse* de toda la información posible de la situación y de las demás fuerzas que intervienen, tanto humanas como materiales y circunstanciales; *estudiar* todas las posibilidades de actuación que tiene: todas sus posibles alternativas; *considerar* todas las posibilidades de actuación que tienen los otros sujetos intervinientes; *sopesar* todas las posibles reacciones ante las decisiones de los demás y *elegir* la alternativa que más le convenga.

Este podría ser el esquema general del proceso estratégico para la acción, que las Ciencias Empresariales (*Management*) nos ofrecen en la actualidad.

Pero el presente trabajo no tiene como objetivo la investigación-descripción de la Teoría Estratégica, de lo que ya existe bibliografía suficiente y autores de reconocido prestigio, sino que recurrimos a ella para tomar aquel planteamiento que más se adecue a la resolución del problema detectado en el Turismo Rural Español.

### 1.2.1. El fenómeno estratégico.

El fenómeno del comportamiento estratégico del ser humano, proviene de su capacidad, una veces racional otras instintiva, para resolver situaciones conflictivas<sup>17</sup>, teniendo que decidirse, entre las distintas alternativas que se le presentan, por una que considera que es la más adecuada para satisfacer sus necesidades y obtener sus metas, siempre en situaciones en donde intervienen otros elementos y/o individuos.

La necesidad de sobrevivir obligó al ser humano en un juego de confrontación / cooperación con la naturaleza, a pasar de ser cazador y recolector a transformarse en ganadero y agricultor, por poner un ejemplo de lo que se puede entender como el resultado de un planteamiento estratégico, como una manifestación del fenómeno estratégico.

Dado el carácter social del individuo, el fenómeno estratégico se manifiesta en las diferentes formas de organización social: clan, tribu, comuna, pueblo, ciudad, etc., y en las alianzas, pactos y consensos que estas formas de vida suponen.

De igual manera, cuando surgen conflictos entre colectividades, independientemente de las razones, si la confrontación es el camino para el intento de solución, aparece el conflicto bélico, situación de la que nace en origen el termino estrategia, como

---

<sup>17</sup> Es preciso establecer una diferenciación entre problema y conflicto. Estaremos hablando de problema, tal como lo entiende PINILLOS (1975) “*un obstáculo para un propósito, algo que interfiere con una determinada realización*”. Pero, hay que añadir que sólo cuando el obstáculo es producido o causado por otro agente o sistema, estaremos frente a un conflicto.

posteriormente veremos, y que, por analogía, se ha ido aplicando a otras situaciones vitales, individual o colectivamente consideradas.

### 1.2.2. El término y el concepto.

#### El término.

Desde hace más de dos milenios se utiliza el término *estrategia* en el contexto de la confrontación militar: “ *el arte de ordenar y dirigir las tropas*”, aunque en el pensamiento griego (y a partir de aquí en todo el mundo occidental) también se encuentra una acepción no violenta del término cuando se hace referencia al *estratega* como la persona con capacidad de administración de recursos, capacidad de liderazgo y, en definitiva poder de dirección de personas; en este sentido los griegos tenían el “*estrategon*”, colegio de diez miembros elegidos anualmente.

#### El concepto.

Arrancando de la capacidad natural del hombre, como ser racional, para la resolución de conflictos se ha desarrollado el concepto de estrategia en dos áreas: la cooperación y la confrontación.

Los resultados de cualquiera de las dos áreas nos aportan elementos constitutivos del ser humano: la decisión estratégica por la cooperación nos ha dado como resultado la civilización; mientras que la decisión por la confrontación, ataque-defensa, nos introduce en la experiencia de victoria-fracaso (perder o ganar) alternativas de resolución de nuestros comportamientos.

Con estas bases antropológicas el concepto de estrategia como tal tienen su origen en un planteamiento bélico, como el mismo término nos ha indicado, unido a la violencia o la fuerza en el mundo occidental.

Con una concepción no violenta pero unido a lo bélico se encuentra la obra de SUN TZU (alrededor del año 400 a.C.) “ *El arte de la guerra*”, posiblemente el mejor exponente del pensamiento oriental sobre la estrategia. Algunas de sus máximas son bastante generales pero definen perfectamente su pensamiento: “*Someter al enemigo sin luchar es la cúspide de la habilidad*”.

En el Renacimiento, después de un tiempo en que no aparece ni se menciona el término estrategia, este reaparece bajo la forma de “estratagema” (stratègeme). La encarnación de esta nueva fase es, sin duda, Maquiavelo, que utiliza la estrategia como racionalidad instrumental, de cara a granjearse el favor de la opinión pública.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX se empieza a utilizar el término estrategia de forma analógica aplicado a otras áreas de la vida social, no militares, pero que a su vez presentaban un carácter de conflicto.

Estamos frente a un verdadero “*giro semántico*” en el concepto de estrategia (ALBERTO PÉREZ, R., 2001), y así se habla, entre otras, de estrategias en las Ciencias Políticas, estrategias en las Ciencias Económicas (Marketing) y estrategias en las Ciencias de

la Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas –hoy más identificadas bajo el nombre de “*corporate*”).

El uso analógico del concepto de estrategia tiene un especial significado cuando es aplicado en las Ciencias Empresariales (lo que hoy denominamos como: Management). Si se tuviera que fechar el nacimiento de la *estrategia empresarial* como disciplina académica tendríamos que remontarnos a los cursos de *Business Policy*<sup>18</sup> y de *Business History* impartidos desde 1911 en la Universidad de Harvard<sup>19</sup>.

A partir de ahí autores como DRUCKER (1954) y ANSOFF (1965) marcaron la pauta para lo que actualmente es algo indiscutible y asumido que la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere ser (ANDREWS, K., 1977).

Luc BOYER y Noel EQUILBEY BOËL (1990) hacen suya esta idea con una frase definitoria que da un giro copernicano al asunto: *El management es el arte de poner la organización al servicio de la estrategia*.

---

<sup>18</sup> Tom PETERS recuerda cómo sus primeros pensamientos sobre estrategia fueron conducidos, durante su MBA en Stanford, a través del libro de Edmund P. LEARNED et Alt. (1965) titulado precisamente *Business Policy* (PETERS, 1984).

<sup>19</sup> Ya en 1980 se impartían en la Harvard Business School cuatro materias específicas sobre estrategia: Strategic Planning Models; Creative Marketing Strategic; Strategic Marketing management y Management of Financial Institutions II: Policy and Atrategy.

***Desde las capacidades intrínsecas del hombre para resolver conflictos optando por los caminos de la cooperación o la confrontación; pasando por las raíces bélicas del término (con o sin violencia) y su utilización más racionalista, hemos llegado a la extensión analógica del concepto de estrategia, insistiendo por su trascendencia actual, en la estrategia empresarial. Este recorrido histórico por el uso del concepto de estrategia nos obliga a exponer su conceptualización actual, desligada, en buena medida, de su belicismo y asentada sobre planteamientos científicos.***

### 1.2.3. La Teoría Estratégica.

En el siglo XX el concepto de *estrategia* ya había alcanzado personalidad propia a través de su utilización analógica en diferentes disciplinas como terminamos de reseñar, aunque la comunidad científica sentía hacia el un cierto recelo.

Para llegar a una concepción científica de *estrategia*, lo que se podría denominar como Teoría Estratégica, es preciso esperar a que J.Von NEUMANN y MORGENSTERN (1953), nos formularan la Teoría de los Juegos de Estrategia (*Theory of Games and Economic Behavior*<sup>20</sup>), puesto que es ahí donde tiene su origen.

---

<sup>20</sup> El artículo de 1926 fue presentado cuando NEUMANN tenía 23 años bajo el título “*La teoría de los juegos de salon*” a la Mathematical Society de la Universidad de Göttingen y publicado en 1928. También el libro, escrito en 1944, se publicó con notable retraso en 1953. Sus 650 páginas de extensión fueron la causa, pues la falta de suministro de papel durante los años de la guerra hizo dudar a la Princeton University

La Teoría de los Juegos<sup>21</sup> es un análisis matemático riguroso de los conflictos, desde un punto de vista racional. Estudia la pugna entre unos *oponentes* capaces de pensar por su cuenta y de engañarse entre sí. A partir de esta descripción podría concluirse que se trata de una especialidad de la psicología, en vez de las matemáticas. Pero no lo es, porque se parte del supuesto de que los jugadores son totalmente *racionales* – circunstancia que la psicología se cuestionaría –, lo que permite un análisis preciso de las situaciones (ALBERTO PÉREZ, R., 2001).

La racionalidad impulsa a los jugadores a alcanzar una utilidad del juego. Es esa misma racionalidad la que les lleva a asegurarse un mínimo razonable, y no siempre a maximizar dicha utilidad.

A partir del supuesto de racionalidad en la toma de decisiones, la teoría de los juegos intenta abstraer aquellos elementos que son comunes y esenciales a muchas diferentes situaciones competitivas y estudiarlas con métodos científicos. Reconoce que el conflicto surge de forma natural cuando varios participantes tienen preferencias encontradas y que tales problemas pueden ser estudiados cuantitativamente, en vez de considerarlos enfermedades o anormalidades que deben ser curadas o rectificadas. Para ello se preocupa de buscar las soluciones

---

Press, duda que fue resuelta con una ayuda económica de la familia Rockefeller.

<sup>21</sup> La palabra “juego” puede despistar, pues la teoría trata de estrategia y no de azar y, de hecho, en la introducción del libro sus autores prácticamente piden excusas por investigar algo tan banal como los juegos de ocio: estos juegos se utilizan como posibles modelos de interacción económica. Por ello algunos autores como POUSTONE (1995) consideran que es mejor hablar de una teoría de la “estrategia”, y no de los juegos, para hacerse una idea mejor de su contenido.

óptimas o de equilibrio cuando varios tomadores de decisiones tienen *in mente* objetivos enfrentados aportando una solución de modelos matemáticos formulados para estudiar la toma de decisiones en situaciones que implican conflicto o cooperación.

La Teoría de los Juegos distingue también entre la estrategia del conflicto puro, los juegos de suma igual a cero, en los que las ganancias de uno se hacen a costa de los demás, y aquellas otras estrategias en que el conflicto se mezcla con la mutua dependencia, los juegos llamados de suma distinta de cero, en que varios jugadores pueden ganar o perder a la vez, tales como las negociaciones, las huelgas. El papel de la comunicación será diferente según se trate de uno o de otro tipo de juego.

Para acercarse al concepto de *estrategia* desde la Teoría de los Juegos, conviene exponer qué se entiende por *juego* en esta teoría:

*Es una situación.* Si en la situación el conflicto es puro, no se habla de jugadores sino de *oponentes*. Pero no necesariamente siempre ha de ser conflictiva la situación. Puede darse el caso de situaciones de cooperación.

*En la que intervienen, por lo general, más de un jugador.* Si bien pueden darse situaciones unipersonales – el maratoniano o el navegante en solitario, el mercado en una situación de monopolio absoluto –, lo normal en la situación de mercado, la política y la sociedad es que haya varios jugadores (participantes). Un jugador no

necesariamente ha de ser una sola persona, puede ser una colectividad en cuanto tal, una empresa, etc. con tal de que las decisiones afecten a todos por igual.

*En la que cada jugador ha de decidir.* Los jugadores para resolver sus conflictos han de tomar decisiones. Para que una situación sea estratégica, es preciso que las personas que toman las decisiones tengan en cuenta la participación de los otros o de las fuerzas de la naturaleza que, con su comportamiento, afectan positiva o negativamente al resultado deseado. Cada persona puede tomar una o varias decisiones. Cuando el juego se resuelve con una sola decisión se llama juego *normal* – cara o cruz – cuando supone una cadena de decisiones se llama *desarrollado*.

*Sin conocer las decisiones de los otros jugadores.* De este modo no existe situación estratégica sin un margen de incertidumbre.

*En donde siempre ha de haber un resultado.* En medio de la incertidumbre sobre lo que los demás pueden hacer y de cómo reaccionaran frente a su decisión, puesto que se ha decidido sobre una opción se encuentra con un resultado determinado.

De manera sintética se puede decir que los juegos son: “situaciones sociales en que intervienen varias personas

(jugadores) que intentan resolver sus conflictos tomando decisiones<sup>22</sup>, sin conocer las reacciones de los otros jugadores, de cara a obtener un resultado sobre el que cada jugador tiene sus propias preferencias (objetivos)”.

---

<sup>22</sup> Se denomina Teoría de la Decisión al conjunto de teorías que se ocupan de las decisiones que toman los individuos racionales (RESNICK, 1998). Elegir entre alternativas constituye una de las actividades clave del proceso directivo, o como diría KAUFFMANN (1967), *una responsabilidad de todo hombre de acción*.

La teoría distingue distintos tipos de decisiones (rutinarias, de orientación, de resolución, innovadoras, tácticas, estratégicas, estructurales, operativas, etc.) pero reconoce que todas ellas pueden ser descritas por un modelo básico compuesto por tres elementos : *estados de naturaleza, acciones y resultados*.

a. Los estados de naturaleza (situaciones dadas) corresponden a variables del entorno (exógenas), cuyos diferentes valores no tienen la misma probabilidad de presentarse. Por eso para adoptar la actitud, hay que asumir primero la probabilidad de su aparición.

b. Las acciones (estrategias, opciones o líneas de acción): son las alternativas (endógenas) que puede seguir el actor-jugador de cara al logro de sus objetivos.

c. Los resultados (consecuencias): son valores *condicionales* que dependen de la realización de los sucesos asociados a la estrategia elegida.

Para la teoría de la decisión no todas las decisiones son o han de ser estratégicas y va a depender del nivel de información / ignorancia del decisor.

Información significa lo opuesto a ambigüedad. Básicamente la información es una proposición aceptada como verdadera o falsa. La información es simplemente una colección de proposiciones cuyo valor veritativo es 0 ó 1 (WHITE, 1979). Esta concepción de la información en la teoría de la decisión enlaza con el sentido de la información de SHANNON y WEAVER (1949).

La información es, por lo tanto, *la medida de una posibilidad de selección en la elección de un mensaje*. Y es este punto en concreto donde ambas teorías conectan pues eso es precisamente a lo que la teoría de la decisión aspira: *establecer la posibilidad de selección en la elección de una decisión*.

Dado que la decisión lógica requiere enlazar ese estado de ambigüedad con el acto de la selección, por medio de un conjunto de operaciones cognitivas identificables, un mayor nivel de información estaría destinado a reducir dicha ambigüedad.

El concepto científico de estrategia, actualmente asumido, se basa la noción de *juego neumaniano* y puede definirse de la siguiente manera:

***Conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza***

( KAUFMANN, FUSTIER y DREVET, 1973).

Sus elementos esenciales son:

- La asignación de un objetivo a cumplir.
- Una situación conflictiva por la participación de otras personas o por el contraste con la naturaleza.
- Un cierto nivel de incertidumbre.
- La limitación de los recursos propios.
- La posibilidad de optar, decidirse, entre varias alternativas de acción de las que dependen distintos resultados.
- La valoración entre las distintas alternativas de actuación.
- La ejecución de una de las alternativas.
- La posibilidad de evaluación-control de los resultados (ALBERTO PÉREZ, R. 1981-89-2001).

#### **1.2.4. ¿Por qué elegimos la concepción científica, neumaniana, de estrategia?**

No sólo porque en la concepción científica encontramos todos aquellos elementos que imponen un proceso racional de plantearse una acción sino que además, en nuestro objeto de

estudio – El Turismo Rural Español – se encuentran dichos elementos, como a continuación expondremos:

*Un objetivo a cumplir.* La conducta estratégica es una conducta por objetivos, teleológica. Siguiendo a MAZO DEL CASTILLO, J. M. (1994), esta concepción estratégica se entronca con la Teoría General de Sistemas, a la que se acude igualmente en el presente trabajo, cumpliendo tres principios de la misma: El sentido de la finalidad perseguida, de los objetivos (*teleologismo*), admitiendo, por tanto, como aspecto fundamental en el campo de lo social, la posibilidad del cambio estructural frente a la relativa estabilidad de las “configuraciones” clásicas del estructuralismo. Tenemos que cumplir un objetivo que la situación actual por la que atraviesa el Turismo Rural Español pase a otra diferente.

*Una situación de juego con terceros o con la naturaleza.* En los términos ya descritos al hablar del juego. Como señala HABERMAS (1987) la acción teleológica se amplía y se concibe en estrategia cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa de decisiones de al menos otro agente que también actúa con vista a la realización de sus propósitos. En el Turismo

Rural intervienen una pluralidad de agentes, cada cual con sus intereses.

*Un nivel de incertidumbre.* La teoría de los juegos nos enseña que la incertidumbre radica fundamentalmente en las decisiones de los demás jugadores. Si pudiésemos conocerlas, tomar decisiones sería fácil, pero el sujeto tiene que tomar sus propias decisiones partiendo siempre de un cierto nivel de desconocimiento, y asumiendo el riesgo de sus propias hipótesis, aunque trate de minimizarlo con la aplicación de las reglas y normas de la teoría de la decisión. La situación actual del Turismo Rural aporta igualmente serios interrogantes, tal como han sido indicados en la presentación del presente trabajo y que justifican de algún modo el mismo.

*La limitación de recursos propios.* Vivimos en un mundo de escasez, nosotros somos limitados por esencia, lo que hace que cualquier decisión sea intrínsecamente limitada y contingente. Este principio se deja sentir de una manera clara en el caso del Turismo Rural, que fundamenta su oferta en los recursos agrícolas, ganaderos y forestales, en situación de amenaza frente a agentes externos, y en relación con los recursos de que disponen otras opciones turísticas, como sol y playa.

*La posibilidad de optar entre varias alternativas de actuación de las que dependen distintos resultados.* Adoptamos estrategias cuando se presentan bifurcaciones, distintos caminos que presumiblemente pueden conducirnos a nuestras metas. La libertad, o mejor el libre albedrío, es la premisa básica para la conducta estratégica. En la vida social lo normal es que haya varias (*n*) alternativas de acción. Se supone que, según la alternativa de acción que elijamos, el resultado va ser distinto. Se trata, por lo tanto, de elegir la alternativa que mejor nos conduzca al resultado concreto que hemos identificado y elegido como nuestro objetivo. La experiencia enseña que todas las estrategias cooperativas exigen, en mayor o menor medida, la comunicación. Como se ha visto, sin comunicación no puede haber estrategias cooperativas. En este punto, la estrategia entronca con las Ciencias de la Comunicación, y estaríamos hablando de las “estrategias comunicativas”. El presente trabajo, mediante la presentación de un modelo estratégico para el Turismo Rural Español, va a elegir una alternativa concreta, aquella que mejor pueda lograr los objetivos de cooperación-participación entre los agentes participantes.

*La valoración entre las distintas alternativas de actuación: análisis estratégico.* Siempre hay una

alternativa considerada objetivamente “mejor”, pero esta no siempre es posible ni necesariamente la más adecuada para nuestro caso concreto. Por ello, habrá que aplicar criterios de viabilidad y consistencia. Se trata de analizar cuál es la alternativa que más nos conviene, entre las que consideramos viables para nosotros en un contexto determinado o en una situación y caso concreto.

*La elección de una de las alternativas.* Analizar es descomponer un sistema complejo para estudiarlo mejor, y exige una síntesis posterior que nos permita recomponer los trozos. Esa síntesis implica visión y decisión. En la teoría de los juegos, esta decisión o conjunto de decisiones debe ser anticipativa, previa a que los acontecimientos nos superen o cambien las circunstancias, o incluso que desaparezca la situación de conflicto. El carácter de anticipación, en el caso de la situación actual del Turismo Rural, es circunstancial y motivada en función de evitar un mal mayor, desde nuestra visión, que es la desaparición de la misma opción turística, como consecuencia de la falta de ayudas y de la política turística actual – Planes de Excelencia y Dinamización<sup>23</sup>.

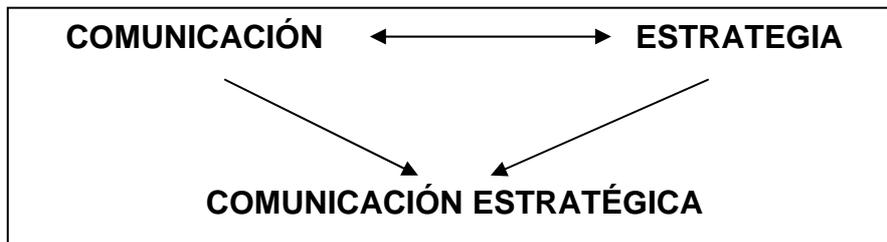
---

<sup>23</sup> Ver Anexo 2.

*La ejecución de la estrategia elegida.* Lo que caracteriza al pensamiento estratégico no es su carácter especulativo sino su orientación a la práctica. Sin la ejecución, la estrategia quedaría en un mero proyecto. Es la fase de ejecución o implantación. En el caso que nos ocupa, no tenemos la capacidad de implantarlo o experimentarlo, ni como proyecto piloto. Nuestra propuesta es un modelo teórico-especulativo fundado en la bibliografía. Sería deseable que no se quedase en la esfera académica, en sólo un proyecto, pero es algo que supera nuestro campo de influencia, sino que depende de la decisión de los responsables del Turismo Español: del Consejo Promotor y la Conferencia Sectorial del Turismo, o bien, vista la situación, de los responsables del Turismo de cada una de la Comunidades Autónomas y de los responsables particulares del sector.

*Evaluación y control de los resultados mediante un sistema previamente establecido,* lo cual será posible si lo anteriormente dicho llega a realizarse (ALBERTO PÉREZ, R. 1981-89-2001).

***Con la sucinta exposición de las Teorías de la Comunicación y la Teoría Estratégica, como las dos primeras bases conceptuales del presente trabajo, correspondientes a las respectivas acotaciones del ámbito de estudio, ya estamos en la disposición de realizar la fusión entre ambos conceptos que nos dará como resultado:***



***Que será objeto de estudio en el siguiente epígrafe.***



## CONCLUSIONES

- *Partiendo de la capacidad del ser humano para resolver conflictos, éste ha optado por dos caminos: el de la cooperación o el de la oposición-enfrentamiento. Esta última opción ha supuesto que el término estrategia estuviera impregnado de un componente bélico, tanto en su vertiente violenta como en la de la astucia y ingenio.*
- *En el siglo XIX se opera un “giro semántico” en el uso del concepto de estrategia y se comienza a aplicar a otras disciplinas alejadas de lo militar. Se inicia el camino hacia una concepción científica de estrategia por medio de su aplicación analógica en otras áreas del conocimiento, teniendo que resaltar su utilización en las Ciencias Empresariales.*
- *En el siglo XX la Teoría de los Juegos nos ha conducido al concepto científico de estrategia y a lo que podemos considerar como actual Teoría Estratégica.*
- *La concepción científica de estrategia aplicada al Turismo Rural Español, nos lleva a poder decir que: éste es un área social – situación - en donde cabe la aplicación del planteamiento estratégico, por:*

- ***Existir unos objetivos: pasar de la situación actual a otra basada en los efectos de la acción comunicativa.***
- ***Darse la situación de incertidumbre, en cuanto que si nos remitimos a los interrogantes enunciados en la presentación, el futuro no se presenta claro.***
- ***Intervenir varios sujetos activos tanto privados como públicos con distintos intereses.***
- ***Ser los recursos limitados dadas las características del entorno natural, al que hay que, por una parte, respetar dentro de los criterios de sostenibilidad y capacidad, pero por otra gestionar como fuente de desarrollo económico y social.***

### 1.3. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

#### Introducción

En la Presentación, hemos dicho que la expresión Comunicación Estratégica designa una categoría conceptual fruto de la fusión de la idea de Comunicación y de Estrategia, lo que nos conduce a un primer interrogante que hay que resolver, ¿toda acción comunicativa es estratégica? a lo que hay que responder que no, pues no en toda comunicación se dan los requisitos que pueden calificarla de estratégica.

Una vez analizado, en el apartado anterior las condiciones y características del pensamiento estratégico y sus requisitos; el segundo interrogante sería ¿todo planteamiento estratégico es comunicativo?, y se responderá igualmente que tampoco, pues es posible el diseño de estrategias sin que por ello se produzca la comunicación entre los afectados; la comunicación cobra importancia capital en las estrategias orientadas hacia la cooperación-colaboración entre los agentes sociales, pero no todo planteamiento estratégico posible va en esa línea.

¿Cuándo se puede hablar de Comunicación Estratégica? ¿qué condiciones se han de dar?. Siguiendo la reflexión del profesor RAFAEL ALBERTO PÉREZ (2001), se responderá en el presente apartado.

Como ya se ha dicho, el presente trabajo pretende ofrecer un modelo Estratégico de Comunicación, como solución a una situación por la que pasa, en este caso, el Turismo Rural Español. Por lo tanto, se presupone que el objeto de estudio admite un

planteamiento estratégico, tal como ha quedado de manifiesto en el apartado anterior y como se dijo en el apartado 1, se considera a la acción comunicativa con capacidad de transformación del entorno. De este modo, sólo nos resta describir lo que conlleva el término “Comunicación Estratégica” y sus rasgos.

### **1.3.1. El fenómeno de la Comunicación Estratégica.**

No toda comunicación es estratégica, lo es cuando se dan las condiciones del proceso estratégico, como ocurre con la llamada “Comunicación por Objetivos”, cuando se considera y experimenta teniendo en cuenta las reacciones y decisiones de los otros que intervienen en una determinada situación.

Un claro ejemplo de comunicaciones “estratégicas” son las acciones comunicativas de carácter institucional tanto externas como internas, así como en otras de corte más marketiniano, como pueden ser todo lo relacionado con la comercialización, las marcas, los envases y el posicionamiento estratégico.

No olvidamos las comunicaciones de carácter político, partidista o gubernamental, especialmente las efectuadas a través de los medios de comunicación.

Todas ellas son manifestaciones de la Comunicación Estratégica, asentadas de forma tácita o expresa en el convencimiento del poder de la comunicación y de la comunicación como poder.

### 1.3.2. La expresión y el concepto.

La Comunicación Estratégica cuando reúne aquellas características que se han descrito como propias del planteamiento estratégico, es decir cuando el emisor decide previamente su utilización para lograr sus objetivos, teniendo presente el contexto (situación), teniendo en cuenta lo imprevisible de las posibles reacciones del o de los receptores.

Dicho de otra manera : Es aquella interacción simbólica que viene determinada por una situación concreta, en la que intervienen distintas y varias personas que han de tomar decisiones, en la que todas ignoran el posicionamiento de las otras sobre el objetivo a realizar, y en la que cada una tiene diferentes alternativas y, mediante la ponderación de cada una, opta por una de ellas que ejecuta y evalúa.

La comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque produce una situación de juego, en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades.

De manera individualizada, se desglosarán seguidamente sus elementos, que como no podría ser de otra forma, y como ya se ha visto anteriormente, son los del concepto científico de estrategia:

*Se da en una situación de juego* (sentido neumaniano de juego). Juego en su concepción más dinámica, que se podría denominar “proceso de juego”.

*Con varios participantes.* Los actores sociales, a los que llamaré simplemente actores, que lo son tanto en cuanto tengan capacidad de influir, con sus decisiones, en el comportamiento de los demás. Pueden ser comunicadores (privados o públicos, es indiferente), que se encuentran en una situación social dada – en este caso, los que participan en el Turismo Rural – ,que va a representar el contexto (la situación, el entorno) de la comunicación. La comunicación estratégica es, por tanto, un juego en el que al menos participan dos jugadores, uno de los cuales (emisor)<sup>24</sup> utiliza pro-activamente la comunicación para el logro de sus metas, teniendo en cuenta las reacciones del otro (receptor), que suele precisarse a partir de las variables clásicas de la segmentación comercial, los estilos de vida, el consumo o la disponibilidad de tiempo libre, como es en el caso del Turismo<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> En el juego comunicativo los comunicadores se suelen definir como emisores y receptores. La problemática de esta nomenclatura ya ha quedado solucionada desde la óptica de la circularidad de la comunicación y la comunicación de retorno.

<sup>25</sup> CASTILLA, A. y DIAZ, J.A.(1987). *El ocio en la sociedad post-industrial*. Telos. Madrid. Pág. 60. “1) Juventud desempleada en busca de su primer trabajo, que viven con sus padres. 2) Personas en edad de trabajar que han perdido su trabajo. 3) Empleados a tiempo parcial. 4) Jubilados anticipadamente. 5) Jubilados en la edad habitual. 6) Amas de casa y otras personas que disponen de algún tiempo libre. 7) Personas empleadas con jornada normal de trabajo. 8) Personas muy ocupadas sin tiempo libre, pero con la conciencia de estar alienadas por su trabajo. 9) Personas muy ocupadas, pero realizadas en su trabajo”.

*Actuando.* Cualquiera que sea el número de jugadores, lo que debemos retener es que el emisor no actúa en solitario y que, por ello, ha de tener en cuenta, a la hora de tomar decisiones comunicativas, no sólo lo que a él le convendría más, sino también los intereses de los demás jugadores, así como sus fuerzas y sus debilidades, sin olvidar el contexto en el se han de tomar dichas decisiones, contexto social, económico, político, tecnológico, cultural, etc. Para ello, hay que relativizar y contextualizar las comunicaciones, evaluando los factores situacionales y culturales del momento, pero también los factores dinámicos, como posibles cambios políticos, lanzamiento de productos alternativos, crisis en los países con ofertas similares, cambios de moneda, etc.

*Desconociendo cómo pueden actuar los demás.* El acto comunicativo adquiere así una dimensión *política* (como acto contingente sometido al riesgo del error); una dimensión *dialógica* (por interiorizar la respuesta que provoque), y finalmente una dimensión *dialéctica* (debe someterse al examen y a la crítica).

*Para lograr su objetivo.* El modelo teleológico de acción que caracteriza la actuación estratégica concibe la comunicación como un medio a través del cual los intervinientes, que se orientan hacia su propio éxito, pueden *influir*

*los unos en los otros.* En este sentido, la comunicación puede completar o sustituir a la interacción física, con claras ventajas de ahorro de tiempo y energía.

*En donde se producen unos efectos –resultados.* En todo juego se produce un resultado. Pero *a priori* siempre suele haber varios resultados posibles, del mismo modo que no hay un futuro único, sino un abanico de futuros posibles (futuribles). La prospectiva ayuda al estratega a definirlos. Con su apoyo, o siguiendo sus propias intuiciones acerca de todos los futuribles, el estratega elige un futurible que se supone sea el que a él más le conviene y considera viable y alcanzable. La comunicación estratégica es, pues, una forma de actuación, en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La acción de persuadir y de influir en los demás es necesaria por el hecho de que todos tendemos a diferir de los demás en nuestros objetivos y en los medios con que los conseguimos (REARDON, 1981). Es importante tener en cuenta que la intencionalidad / finalidad originaria que provoca el acto comunicativo será determinante en todo el proceso, ya que la estrategia se adecuará a ella; en otras palabras, la estrategia comunicativa se establece al servicio de la intencionalidad, y

a partir de ella se ordenan los diferentes elementos que intervienen en la confección del discurso (BERRIO, 1983).

*Para lo cual disponen de distintas opciones.* Adoptamos estrategias cuando se presentan alternativas, cuando tenemos delante de nosotros distintos caminos o vías que pensamos que pueden llevarnos a nuestras metas. Este axioma, general para toda estrategia, tiene una variante atípica cuando hablamos de estrategias de comunicación. El poder de influencia de la comunicación hace que el emisor no sólo deba optar por su mejor opción (estrategia) comunicativa (como comunicar y persuadir mejor), sino que también debe elegir una opción de comportamiento para resolver el conflicto (aquella que a él le conviene) y que él se encargará de presentar a los demás jugadores como la mejor o la menos mala para ellos.

*Que han de valorar teniendo en cuenta sus posibilidades y el grado de información de que dispone de cada una de ellas.* Siempre hay una alternativa mejor, pero no siempre es la más adecuada para nosotros. Siempre que sea posible, trataremos de objetivar nuestras conclusiones mediante las oportunas investigaciones. Se trata de analizar cuál es la alternativa que más nos conviene, entre las que consideramos

posibles para nosotros en el contexto dado, y teniendo en cuenta las acciones / reacciones de los demás jugadores y sus posibles cursos de acción. Pero sobre todo, tendremos que establecer prioridades acordadas con unos criterios. El problema es que lo que a veces más nos conviene no es necesariamente lo más adecuado, y puede ser que no resulte factible por el contexto. Por eso es siempre conveniente someter cualquier alternativa a los criterios clásicos de coherencia, oportunidad, ventaja, viabilidad y consistencia.

*Y que finalmente opta por una sola, asumiendo el riesgo correspondiente.* Como resultado del anterior análisis, el comunicador toma una decisión, previa a la acción y elige una alternativa (estrategia) por considerar que es la mejor y que va a responder a sus objetivos. Dado que la acción comunicativa exige menos energía y es menos coactiva que otro tipo de conductas, los jugadores suelen acudir a ella para resolver sus problemas. Pero eso no nos debe llevar a pensar que la comunicación sea una panacea que todo lo arregla. Se han de dar junto a ella otros factores que posibiliten su eficacia – en el caso del “Turismo Rural”, por ejemplo, que exista la percepción del problema y la voluntad de quererlo resolver, amén de unas estructuras que puedan

configurar la nueva situación. En cada caso, habrá que considerar qué papel puede jugar la comunicación en la resolución de un conflicto o en el aprovechamiento de una oportunidad, y determinar su peso relativo en la combinación (mix) de factores. Pero, con carácter general, se puede decir que la situación de juego tiende a desembocar en la aplicación de estrategias comunicativas:

Cuando se registra una amenaza / oportunidad real o potencial en contra o a favor de nuestros objetivos.

Cuando la fuente y el grado de esta amenaza / oportunidad son suficientemente importantes para justificar el coste del esfuerzo que entraña el intentar modificar la conducta de por lo menos una persona.

Cuando se piensa que la comunicación es el mejor medio para resolver el conflicto / oportunidad.

*Que aplica y evalúa.* La comunicación tiene que ejecutarse para que se convierta en verdadera acción comunicativa y cumpla su papel. Además, tiene que ejecutarse bien y, si es posible, hasta brillantemente. Los expertos en *management* suelen decir que “es mejor hacer mal la cosa correcta que hacer bien la cosa incorrecta”. Con esta frase, quieren enfatizar que de poco vale el esfuerzo que muchas veces se pone en la ejecución de la comunicación, cuando lo que ha faltado es

la suficiente reflexión o análisis necesario para elegir la alternativa correcta (ALBERTO PÉREZ, R.,2001).

### **1.3.3. ¿Por qué elegimos la Comunicación Estratégica?**

Si la Comunicación es poder y si nosotros queremos transformar, en base a ese poder, una determinada realidad como es la del Turismo Rural Español en su situación actual, estamos hablando de Comunicación Estratégica.

Se trata de que el “poder” de la Comunicación sea administrado “estratégicamente”, para que la alternativa Turismo Rural Español sea más eficiente.

No nos puede valer para ello una comunicación espontánea y descoordinada, como ocurre en la actualidad, pues esa forma de interrelación entre los actores del Turismo Rural, es precisamente, en nuestra opinión, la causa del problema que vive este sector en la actualidad.

Solo la Comunicación Estratégica puede operar el cambio, en el Turismo Rural Español, de la situación actual a la deseada.

## CONCLUSIONES

- *La Comunicación como interacción simbólica es una forma de acción social, por lo tanto hay que gestionarla en función de unos criterios si queremos obtener unos objetivos. De este modo, el planteamiento estratégico aporta el esquema ejecutivo a la comunicación, para que cumpla sus efectos sociales.*
- *La Estrategia canaliza el poder de la Comunicación.*
- *Desde la concepción de “Comunicación Estratégica”, se reafirma el poder transformador de la acción comunicativa, capaz de aunar voluntades, negociar, consensuar, etc.*
- *Desde estos principios y mediante la acción comunicativa ejercitada estratégicamente entre y sobre los actores del Turismo Rural Español, pretendemos lograr que esta alternativa turística pase de la situación actual a otra que estimamos más eficiente.*



## 1.4. LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS .

### Introducción.

Como ya es sabido, la TEORIA GENERAL DE SISTEMAS (TGS) fue desarrollada por el biólogo LUDWIG VON BERTALANFFY (1901-1972) alrededor de 1930. Posteriormente un grupo de personas unieron sus inquietudes, en lo que se llamó *Sociedad para la Investigación de Sistemas Generales*, establecida en 1954 con RAPPAPORT, BOULDING, GERARD y otros.

Al presentar la TGS, se ha de comenzar exponiendo las premisas o los supuestos subyacentes. BOULDING (1964) intentó una síntesis y señala cinco premisas básicas o postulados:

1. El orden, la regularidad y la carencia de azar son preferibles a la carencia de orden o a la irregularidad (caos) y a la existencia de un estado aleatorio.
2. El carácter ordenado del mundo empírico hace que el mundo sea bueno, interesante y atractivo para el teórico de los sistemas.
3. Hay orden en el ordenamiento del mundo exterior: una ley de leyes.
4. Para establecer el orden, la cuantificación y la matematización son auxiliares altamente valiosos.
5. La búsqueda de la ley y el orden implica necesariamente la búsqueda de los referentes empíricos de este orden y de esta ley.

La perspectiva de la TGS, desde la noción de totalidad orgánica, surge en respuesta al agotamiento e inaplicabilidad de los enfoques analítico-reduccionistas y sus principios mecánico-causales (ARNOLD y RODRÍGUEZ, 1990).

#### 1.4.1. Noción de Sistema.

Podemos definir como sistema, parafraseando a algunos de los máximos representantes de la TGS, como: *Un conjunto dinámico de elementos, (BERTALANFFY, 1964) relacionados entre sí, (FAJEN, 1956). formando un todo del conjunto dado (SADOWISKIJ, 1970), y que están localizados en un cierto ambiente, de acuerdo con un cierto objetivo (KATZ y KAHN, 1966).*

#### 1.4.2. Características de los Sistemas.

Subrayaremos aquellos rasgos básicos que identifican a los sistemas:

1. **Entidad** es lo que constituye la esencia de algo y, por lo tanto, es un concepto esencial. Las entidades pueden tener una existencia concreta, si sus atributos pueden percibirse por los sentidos y, por lo tanto, son medibles, y una existencia abstracta, si sus atributos están relacionados con propiedades o cualidades de un concepto;
2. **Atributos**, que son las propiedades de una entidad, al distinguirlas por la característica de estar presentes en una forma cuantitativa o cualitativa;

3. **Relaciones**, interacciones que determinan la asociación natural entre dos o más entidades o entre sus atributos, y pueden ser físicas, químicas o simbólicas ;
4. **Ambiente**, como el conjunto de todas aquellas entidades que, al determinarse un cambio en sus atributos o relaciones, pueden modificar el sistema;
5. y finalmente **objetivo**, que es aquella actividad proyectada o planeada que se ha seleccionado antes de su ejecución y está basada, tanto en apariencias subjetivas, como en razonamientos técnicos, de acuerdo con las características que posee el sistema.

Según SCHODERBEK (1993) las características de la Teoría General de Sistemas son las siguientes:

1. **Interrelación** e interdependencia de objetos, atributos, acontecimientos y otros aspectos similares.
2. **Totalidad**. El enfoque de los sistemas no es analítico, en el sentido de que el todo se descompone en sus partes. Se trata más bien de un enfoque “gestáltico”, que trata de encarar el todo con todas sus partes interaccionadas e interdependientes en interacción.
3. **Búsqueda de objetivos**. Todos los sistemas incluyen componentes que interactúan, y la interacción hace que se alcance alguna meta, un estado final o una posición de equilibrio.
4. **Insumos y productos**. Todos los sistemas dependen de algunos insumos para generar las actividades que

finalmente originarán el logro de la meta. Todos los sistemas originan algunos productos que otros sistemas necesitan.

5. **Transformación.** Todos los sistemas son transformadores de entradas y salidas. Entre las entradas, se pueden incluir informaciones, actividades, fuentes de energía, materias primas, etc. Lo que recibe el sistema es modificado por éste, de tal modo que la forma de la salida difiere de la forma de entrada.
6. **Entropía.** La entropía está relacionada con la tendencia natural de los objetos a caer en un estado de desorden. Todos los sistemas no vivos tienden al desorden; si los dejamos aislados, perderán con el tiempo todo movimiento y degenerarán, convirtiéndose en una masa inerte.
7. **Regulación.** Si los sistemas son conjuntos de componentes interrelacionados e interdependientes en interacción, los componentes interactuantes deben ser regulados de alguna manera, para que los objetivos del sistema finalmente se realicen.
8. **Jerarquía.** Generalmente, todos los sistemas son complejos, integrados por subsistemas más pequeños. El término “jerarquía” implica la introducción de sistemas en otros sistemas.
9. **Diferenciación.** En los sistemas complejos, las unidades especializadas desempeñan funciones especializadas. Esta diferenciación de las funciones por componentes es una característica de todos los sistemas, y permite al sistema focal adaptarse a su ambiente.

10. **Equifinalidad.** Esta característica de los sistemas abiertos afirma que los resultados finales se pueden lograr con diferentes condiciones iniciales y de maneras diferentes. Contrasta con la relación de causa / efecto del sistema cerrado, que indica que sólo existe un camino óptimo para lograr el objetivo dado. Para las organizaciones complejas, y el Turismo lo es, implica la existencia de una diversidad de entradas que se pueden utilizar, y la posibilidad de transformar las mismas de diversas maneras.

Dadas estas características, se puede aplicar la TGS con facilidad a una Empresa, un Hospital, una Universidad, los fenómenos sociales – como será, en nuestro caso, con el Turismo Rural Español – integrados por individuos y grupos de trabajo u organizaciones (privadas y públicas) que responden a una determinada estructura (modelo organizativo y de interacción simbólica) y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollando actividades y aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes y unos objetivos determinados.

Como tal Teoría General que es, en la actualidad es aplicada en campos muy diferentes a los de sus orígenes: los sistemas naturales (organismos) y en el de los sistemas artificiales (máquinas); como pueden ser el de los estudios ecológico-culturales (RAPPAPORT, 1992), los politológicos (K. DEUTSCH, 1969), organizaciones y empresas (KATZ y KAHN, 1996), al aplicarla a realidades humanas, y por tanto, sociales.

La Escuela Sistémica Francesa, ha trabajado principalmente en la aplicación de la TGS a los campos de la Medicina, la Psiquiatría y

de los Recursos Humanos en el mundo empresarial WALLISER, B (1977). BERNAR, J. (1980) y BÉRIOT, D. (1992).

En el resto de la exposición sobre la TGS, y a lo largo del presente trabajo, se seguirá el planteamiento de la Escuela Francesa, principalmente a BÉRIOT por estimar que ofrece una nomenclatura y una sistematización más adecuada a los objetivos que nos proponemos y un mejor ajuste con el enfoque estratégico de esta Tesis.

#### **1.4.3. Componentes de los Sistemas.**

Como se ha podido apreciar, en el concepto de sistema encontramos:

- **Elementos.** Si tomásemos como referencia, a modo de ejemplo, la familia se diría que los elementos de la misma son: el padre, la madre, cada uno de los hijos, etc., es decir, aquellos sin los cuales no existiría como tal. De igual manera, se consideran elementos de un sistema todas aquellas unidades del mismo sin las cuales no sería lo que es. En los sistemas compuestos por seres humanos, no interesan tanto las personas en cuanto tales, sino sus relaciones con los demás, en función de las transformaciones que se van a realizar. Por lo tanto, lo que nos interesa del elemento vivo – individuo o grupo – es él mismo, pero, en función de las interacciones con el resto. En este sentido, se dan tres características esenciales:
  - Un mismo elemento se puede comportar de manera diferente, según el sistema en que se encuentre. En

palabras del refranero castellano: *allí donde fueres haz lo que vieres*.

- El comportamiento de un elemento influye en el comportamiento de los demás con los que interactúa. Para ilustrar este principio, el dicho: *dos que duermen juntos terminan pensando igual*.
  - Un elemento se puede descomponer en elementos más pequeños, según el sitio o función que van a desempeñar.
- 
- **Cauces.** Son los que permiten la circulación y el intercambio – interacción – de energía, de materia y de información-comunicación dentro del sistema. Las redes de comunicación sirven de vehículo para los conocimientos, la fuerza y los recursos que generan el dinamismo del sistema.
  - **Límites.** Los límites delimitan el sistema y su entorno. Dicho de forma más simple, qué es el sistema y qué no es. Se pueden dar situaciones en las que siendo los mismos elementos los que interactúan y entorno el mismo, lleguen a formar sistemas diferentes, por entrar o no dentro de los límites, en uno u otro caso. Los límites de un sistema determinan, por lo tanto, los elementos que en esa circunstancia son “pertinentes”, en función de los objetivos y cuáles no.
  - **Depósitos.** Son generalmente lugares físicos destinados al almacenamiento de “cosas”: depósitos de almacenamiento

de información, energía y materiales. Así como una caja de piezas, una memoria informática, una biblioteca, una banda magnética, un clasificador o archivo, ... “lugares” que, de alguna manera, conservan elementos que manifiestan el carácter abierto del sistema. Además de esta naturaleza física, se pueden considerar como depósitos otra serie de lugares psíquicos, tanto individuales como colectivos, como serían la experiencia acumulada, el aprendizaje, la memoria individual y colectiva, de la que se saca la capacidad de adaptación y el propio dinamismo.

#### 1.4.4. Funcionamiento de los Sistemas.

Cada sistema posee su dinamismo dentro de sus cualidades específicas, acumuladas por el transcurso del tiempo. Así, el grupo o los individuos crean y hacen circular documentos (*flujos de interacción física y simbólica*), toman decisiones (*centros de decisión*), delegan o no responsabilidades según los momentos (*factor tiempo*), crean y/o generan su propia disciplina, bien de forma espontánea, más o menos elaborada (*reglas*) y, para asegurarse la coherencia de las acciones, en función de los objetivos, crean sus *mecanismos de regulación*.

Así, flujos, centros de decisión, factor tiempo, reglas y mecanismos de regulación, constituyen los elementos esenciales para el funcionamiento de los procesos de un sistema compuesto por seres humanos.

- **Los flujos.** Los flujos, desplazamientos constantes o intermitentes, de materia, de energía o de información-comunicación, entre un elemento y otro, de un elemento a

un subsistema, entre subsistemas, posibilitan la vida del sistema mismo. Son la expresión de los procesos que dominan la vida económica, política y simbólica en los sistemas compuestos por seres vivos, tal como lo entiende CASTELLS (2000): “*secuencias de intercambio e interacción determinadas, receptivas y programables entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad.* Los flujos se identifican como:

- *Pendientes*: cuando sabiendo que hay que realizarlos, aún no se han ejecutado.
- *De transición*: son los circuitos, rutas por las que ha de pasar necesariamente la energía, la materia o la información-comunicación, en función de los elementos y su interacción, en pro del logro de los objetivos. Los podríamos llamar los “rituales” o los protocolos.
- *De frecuencia*: determinan los ritmos y cadencias de las interacciones.
- *De duración*: determinan el principio y el final del proceso.

Cómo y de qué forma se explicitan estos flujos vendrá determinado por los objetivos, la naturaleza de la interacción y las características de los elementos.

- **Los centros de decisión.** Son los elementos (personas o subsistemas) que regulan y ordenan los flujos circulantes, siempre dentro de los procesos formalmente constituidos. A nivel empresarial, y dentro de los procesos de decisión, serían los distintos estamentos de la empresa que han de interactuar para el logro de sus objetivos: dirección, técnicos, administrativos, sindicatos, trabajadores, etc.
- **Las reglas de la organización.** Las reglas pueden ser: explícitas, es decir, claras y puestas de manifiesto de forma oficial, o implícitas: las que se adoptan de forma espontánea, como referencia común, expresión de los valores comunes asumidos. Estos dos tipos reglas pertenecen a toda la organización. Las reglas son esenciales para el funcionamiento del sistema, no puede, por esencia, existir un sistema anárquico. Optimizar el funcionamiento de una organización estará en función de cómo equilibrar lo imprescindible para el logro de los objetivos y que afecta a todos los elementos, y la capacidad de maniobra o de actuación de los elementos, necesaria para su propia realización. En los sistemas compuestos por seres humanos, es el conjunto de leyes que ordenan y regulan la vida social, tanto de forma interna, como en el plano internacional.
- **El factor tiempo.** Todos los sistemas juegan (hay que recordar aquí el concepto *neumaniano* de “juego”), deliberadamente o no, en el tiempo y en función del tiempo. El factor tiempo está íntimamente ligado a la finalidad del mismo sistema, que existe aquí y ahora, siendo el aquí y el ahora factores determinantes de la existencia de ese u otro

sistema, y en muchas ocasiones el factor tiempo es lo que hace que un sistema deje de tener razón y desaparezca, o se transforme en otro. Para el sistema Turismo, el factor tiempo constituye un elemento esencial, ya que está sujeto, por un lado, al tiempo en cuanto “estacionalidad” (invierno, primavera, verano, otoño), y al tiempo en cuanto “temporada” (alta, media, baja), y a la disponibilidad de “tiempo libre” (periodos de vacaciones, fines de semana, compatibilidad de las vacaciones escolares con las vacaciones laborales).

- **Los mecanismos de regulación.** Son los sistemas de control-verificación que, bien establecidos por los centros de decisión, o surgidos de forma espontánea por el mismo sistema, examinan y evalúan la coherencia entre el desarrollo de los procesos y el cumplimiento de los objetivos asignados. El funcionamiento correcto de los mismos genera el efecto de *feed-back*.

#### 1.4.5. ¿Por qué elegimos la Teoría General de Sistemas?

Acudir en el presente trabajo a la TGS obedece a que ofrece el marco más idóneo en donde situar, dentro de una visión global el fenómeno social del Turismo y, permite percibir con claridad las interrelaciones entre los actores-jugadores y el papel que juega la Comunicación, elementos que nos ayudarán a conformar la hipótesis de partida.

Porque la TGS analiza totalidades, y las interacciones internas y externas con su medio, tal como se ha dicho, no es analítica sino gestáltica, y estimamos que es el marco referencial ideal para el

análisis de los fenómenos sociales y complejos, como es el objeto de nuestro estudio.

Porque, en virtud de las interacciones entre los elementos que nos ofrece la TGS, se concibe la organización como un proceso, en el cual se presentan cambios a través del tiempo y, a su vez, se presentan los sucesos con respecto a los procesos dinámicos del sistema.

Porque nuestro enfoque es estratégico y queremos conducir ese proceso según un nuevo estilo directivo y la TGS, por su mecanismo de control, ayuda a mejorar el rendimiento de una organización.

## CONCLUSIONES

- *La Teoría General de Sistemas aplicada a fenómenos sociales, compuestas por seres humanos, aporta los elementos precisos para la adaptabilidad sin perder la identidad y el rol que cada cual cumple en la sociedad.*
- *La Teoría General de Sistemas analiza totalidades, y las interacciones internas y externas del fenómeno o sujeto con su medio. No es analítica sino gestáltica.*
- *Acudir en el presente trabajo a la TGS obedece a que ofrece el marco más idóneo en donde situar, dentro de una visión global el fenómeno social del Turismo y, permite percibir con claridad las interrelaciones entre los actores-jugadores y el papel que juega la Comunicación, elementos que nos ayudarán a conformar la hipótesis de partida.*
- *La aplicación de la visión sistémica ayuda a generar conductas de cooperación en el seno de las empresas e instituciones.*



## **1.5. LA MODELIZACIÓN.**

### **Introducción.**

De la misma manera, que Empresas, Instituciones y fenómenos sociales son susceptibles de ser concebidos como sistemas, son igualmente capaces de ser modelizados.

El presente trabajo pretende ofrecer un modelo organizativo-funcional, basado en la acción comunicativa, para el Turismo Rural Español, lo que justifica que se aborde el tema de la modelización, tanto de la Comunicación como de la Organización Empresarial y de los Sistemas, para que, a la vista de lo que los diferentes autores nos aportan podamos elegir el o los modelos que más pueda adecuarse para construir nuestra propuesta.

#### **1.5.1. La noción de Modelo.**

Un modelo es una construcción teórica, hipotética, con la que se intenta representar un sector de la realidad empírica para poder estudiarla de forma simple y verificar la teoría subyacente. Esto convierte a los modelos en instrumentos de gran utilidad para creer que son reales cosas que no lo son y crear, imaginar, formular ideas nuevas.

Un modelo es un principio ordenador de lo real, que no debe confundirse con los hechos, aunque en sí mismo posea una realidad tan indiscutible como la de éstos (JUN, 1975).

Por modelo podemos entender la representación de una determinada realidad organizada como sistema, entendiendo por sistema un conjunto de elementos en los que existe un orden.

### **1.5.2. Razones que justifican la modelización.**

De la noción de modelo podemos extraer su dimensión instrumental. Las respuestas a la pregunta ¿para qué sirven los modelos? son las que justifican su utilización, y son las siguientes:

- Facilitan la clarificación, ya que se fijan en la simplicidad de los procesos y dejan a un lado la complejidad de los contenidos. Dejando al descubierto dónde intervenir.
- Concentran la atención sobre el estado de un sistema o sobre un proceso operativo.
- Logran la idéntica comprensión que los actores tienen de los mecanismos de interacción que circulan entre ellos mismos o en los subsistemas.
- Igualan las referencias que cada uno ha de utilizar a partir de una nueva información, las normas a seguir dentro del marco de un proceso de cambio.
- Regulan, mediante escalas, la situación inicial (0) y la situación actual (n) o el desarrollo previsto y el desarrollo real.

- Representan de forma pedagógica, y por tanto facilitan la comprensión, los sistemas complejos y los sistemas nuevos de gestión .
- Provocan el cambio, por el efecto directo que logra la percepción de la globalidad.

### 1.5.3. Funciones que han de cumplir los Modelos.

De la misma manera que en el punto anterior se ha señalado el carácter instrumental de los modelos que justifica que una determinada realidad pueda ser modelizada, ahora nos detendremos en su carácter funcional.

Los modelos han de cumplir, al menos, tres funciones (DEUSTCH, 1966):

- Una función **organizadora**, al ordenar y relacionar sistemas entre sí y al proporcionarnos imágenes de totalidades que no podríamos percibir de otro modo. Y en este sentido, se podría decir, que cumplen una función *estratégica* y *metodológica* ya que ayudan a la comprensión.
- Una función **heurística**. Dado que el modelo es siempre una abstracción facilita la exploración del proceso o sistema, y puede conducir hacia zonas clave del mismo.
- Una función **predictiva**. Puede hacer posible la predicción de resultados o de cursos de acontecimientos.

#### 1.5.4. ¿Cómo modelizar?

En el proceso de creación de un modelo hay que integrar (GONZALEZ MARTIN, 1966)<sup>26</sup>:

- El objeto modelo ( $m$ ), los rasgos claves del objeto, representación esquemática y convencional de este objeto o realidad.
- El modelo teórico ( $T_s$ ), que se encarga de especificar el comportamiento, y puede ser de dos tipos: uno llamado de “caja negra” o fenomenológico, que se ocupa sólo de los aspectos globales y externos del sistema; y dos, el representacional, llamado de “caja traslúcida”, que trata de descubrir la estructura y el funcionamiento interno de sus objetos (M. BUNGE, 1972).
- La teoría general ( $T_g$ ), que debe cumplir con las siguientes características: universalidad, fundamentación en modelos teóricos justificados y transmisibilidad.

El proceso de modelización, según BÉRIOT (1992), tiene las siguientes etapas:

1. *Definir los objetivos de la modelización.*

Según que sea un modelo descriptivo o normativo, se han de señalar las diferencias. En cualquier caso, tendrá que indicarse para qué se construye, cuáles son

sus objetivos, qué se quiere hacer con él, a qué está destinado: a la comprensión, a la concreción, a la referencia... explicar de forma pedagógica una idea de cambio o transformación.

2. *Ha de referirse, hacer relación, a una necesidad.*

Serán los objetivos en términos de resultados, han de ser identificados y encuadrados como demanda.

3. *Organizar la información.*

Para los modelos **descriptivos**, establecer:

- un listado de las operaciones concernientes a encauzar los flujos,
- una sucesión de entradas y salidas de las interacciones entre las personas, y
- una lista de operaciones que ha de realizar cada actor y naturalmente sus transformaciones.

Para los modelos **prescriptivos**, establecer:

- listado de operaciones para aquellos procesos que han de pasar obligatoriamente para cumplir los resultados deseados.

---

<sup>26</sup> Para ver la representación gráfica, ir al Anexo nº 12.

- listado de los productos que han de aparecer en las sucesivas operaciones y el resultado de cada una de las entradas correspondientes.
- listado de operadores , actores, que han de realizar cada operación, y
- listado de las regulaciones que se deben realizar para asegurar los reajustes del proceso, según lo hayan definido los actores encargados de los resultados.

De igual manera, se pueden establecer unas normas para el diseño gráfico de los modelos:

- En función de los objetivos de la modelización, establecer las prioridades entre las operaciones.
- Para evitar la confusión limitar los flujos de información.
- Evitar presentar en el mismo documento informaciones de nivel jerárquico diferente.
- Representar los flujos con los símbolos indicados.

Así pues, un modelo teórico será válido si prueba todas las reglas de su infraestructura material, de su estructura funcional y de su superestructura intencional, aunque, en la investigación actual, es muy difícil que los modelos funcionen satisfactoriamente en todos los sentidos; normalmente, la validez de un modelo se obtiene al contrastar éste con los datos sacados de la realidad; aunque para llegar a una explicación adecuada de la realidad, los modelos teóricos requieren el auxilio de una teoría general, que es la que los entronca con un determinado paradigma científico.

### 1.5.5. Clasificación de los Modelos.

Teniendo en cuenta su carácter normativo, los modelos, sean de Comunicación, de gestión empresarial (Management), de toma de decisiones, etc., pueden ser agrupados bajo tres categorías:

- modelos **descriptivos** , que indican cómo se actúa, representan lo que sucede, describen cómo se dan o manifiestan los fenómenos.
- modelos **prescriptivos** o de proceso (normativos) que manifiestan cómo se ha de actuar, representan cómo ha de suceder, describen la manera ideal de cómo ha de comportarse un determinado fenómeno para su mejora, y por tanto son susceptibles de denominarse, también, modelos estratégicos.

- modelos **sistémicos**<sup>27</sup> son aquellos que ponen de manifiesto el funcionamiento y el proceso adaptativo de los sistemas abiertos, principalmente los sistemas de organizaciones humanas, por el efecto de las entradas<sup>28</sup> (*output*) que operan en el sistema y que salen posteriormente como (*input*) salidas<sup>29</sup> hacia la misma realidad de procedencia.

Los modelos sistémico-estratégicos que se abordan en el presente trabajo son modelos prescriptivos, ordenadores de la realidad, aplicados a la transformación de un sistema.

---

<sup>27</sup> El término “sistémico” puede emplearse en referencia a cualquier sistema o cualquier estudio referente a la Teoría General de Sistemas. Puede emplearse asimismo en los análisis de las características de sistemas formales, pero, salvo algunas excepciones, los lógicos y matemáticos. El significado de “sistémico” varía según se acentúe uno u otro aspecto del sistema. A menudo, se trata de caracterizar un método de estudio de realidades, o de tipos de realidades; en este caso cabe hablar de un “sistemismo metodológico” o también de un “sistemismo conceptual”. A veces, se supone que la realidad estudiada tiene carácter “sistémico”, y por ello puede estudiarse sistemáticamente; en este caso cabe hablar de un “sistemismo real”, de un “sistemismo ontológico” o incluso de un “sistemismo metafísico”. En ocasiones se indica que el estudio sistémico es un estudio “global” o “globalista”, a favor de un “totalismo” y en contra de un “atomismo” – en el sentido amplio de la expresión -. A veces, también se ha dicho que el sistemismo se opone a todo analitismo, de modo que una “filosofía sistémica” es lo opuesto a una “filosofía analítica” (FERRATER MORA, J. (1979). *Diccionario de Filosofía*. Alianza Editorial. Madrid. Páginas 3068-69).

<sup>28</sup> Las entradas son los ingresos del sistema, que pueden ser recursos naturales, humanos o de información. Las entradas constituyen la fuerza que suministra al sistema sus necesidades operativas.

<sup>29</sup> Las salidas de los sistemas son los resultados que se obtienen de procesar las entradas. Al igual que las entradas, estas pueden adoptar la forma de productos, servicios e información. Las mismas son el resultado del funcionamiento del sistema. Las salidas de un sistema se convierten en entradas de otro, que las procesará para convertirlas en otra salida, repitiéndose este ciclo indefinidamente.

### 1.5.5.1. Modelos descriptivos.

#### a) De la Comunicación.

Si se quiere tener una visión completa de los modelos de Comunicación, es imprescindible acudir a la obra de DENIS McQUAIL y SVEN WINDAHL (1997).

Se supone que la primera teoría organizada de la Comunicación, hace 2.500 años, se debe a la práctica o entendimiento oral de Córax, el hombre de la elocuencia, nacido en Siracusa. El antecedente de Aristóteles ha de quedar asociado a una trilogía con el perfil filosófico de la comunicación –posiblemente el primer modelo de comunicación- aunque no se llame así:

#### **Cuadro 1: MODELO DE COMUNICACIÓN DE LA ORATORIA GRIEGA.**

***Ethos*** (la fuente),  
***Logos*** (el mensaje) y  
***Pathos*** (la emoción).

Fuente: elaboración propia.

La tríada conceptual de Aristóteles que llegará hasta el siglo XX de la mano de LASSWELL (1948):

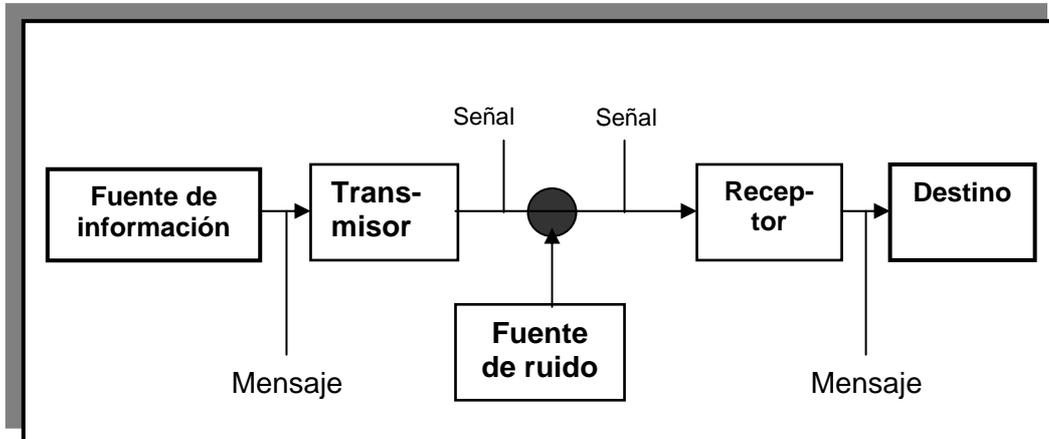
#### **Cuadro 2: EL MODELO DE LASSWELL.**

***Quién*** (orador)  
***Dice qué*** (mensaje)  
***Por qué canal*** (medio)  
***A quién*** (receptor)  
***Con qué efecto*** (efecto)

Fuente: **elaboración propia.**

Más modernamente, nos encontramos con los modelos llamados *lineales*, entre los que además del clásico de LASSWELL, ya citado, tenemos el no menos clásico de SHANNON Y WEAVER (1949):

**Cuadro 3: MODELO DE COMUNICACIÓN DE SHANNON Y WEAVER.**

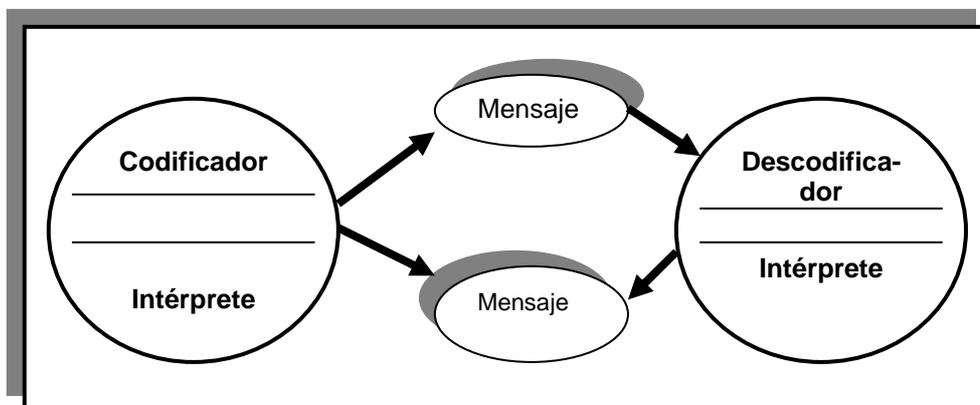


Fuente: McQuail. Adaptación propia.

Una aportación significativa por su aplicación a programas de desarrollo local es la adaptación del modelo tradicional de SHANNON y WEAVER (E – M – R) que hace CALVELO RÍOS (1998), que lo transforma en el esquema: *Interlocutor – Medio – Interlocutor* (I – M – I), justificando el cambio de la siguiente manera: *Entendemos, y hemos comprobado, que un modelo de comunicación que trata a ambos interlocutores como sujetos incrementa sustancialmente la eficiencia de los procesos de producción, procesamiento, conservación y reproducción de mensajes destinados a compartir el único insumo que crece con el uso: el saber. Insumo sin el cual los demás insumos serán mal utilizados, desperdiciados o, incluso, contraproducentes. Procesos de comunicación destinados a incrementar el diálogo social, dentro de las políticas públicas de combate contra la pobreza o de desarrollo, y facilitar la organización participativa para dicho diálogo que cada vez más resulta fundamental para ambos interlocutores.*

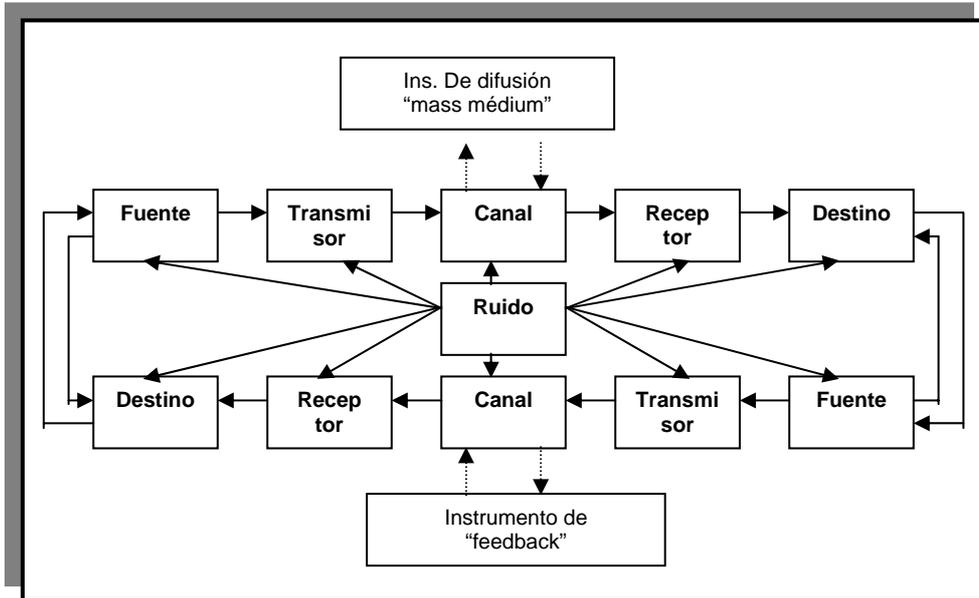
Y los denominados *circulares*, de los que reseñaré los de OSGOOD y SCHRAMM (1954), y el de DE FLEUR (1970); adaptación del modelo de SHANNON y WEAVER, añadiendo el “*feedback*”. Se podrían haber transcrito, además de los expuestos, el modelo en espiral de DANCE (1967), el modelo general de la comunicación de GERBNER (1956), el modelo de convergencia de ROGERS y KINCAID (1981), el modelo de MALETKE (1963), sobre el proceso de la comunicación colectiva y el de KATZ y LAZARRSFELD (1955), el modelo “Two–Step Flow” de los medios de difusión y la influencia personal, entre otros muchos.

#### Cuadro 4: EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE OSGOOD Y SCHRAMM.



Fuente: McQuail. Adaptación propia.

**Cuadro 5: EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE DE FLEUR.**

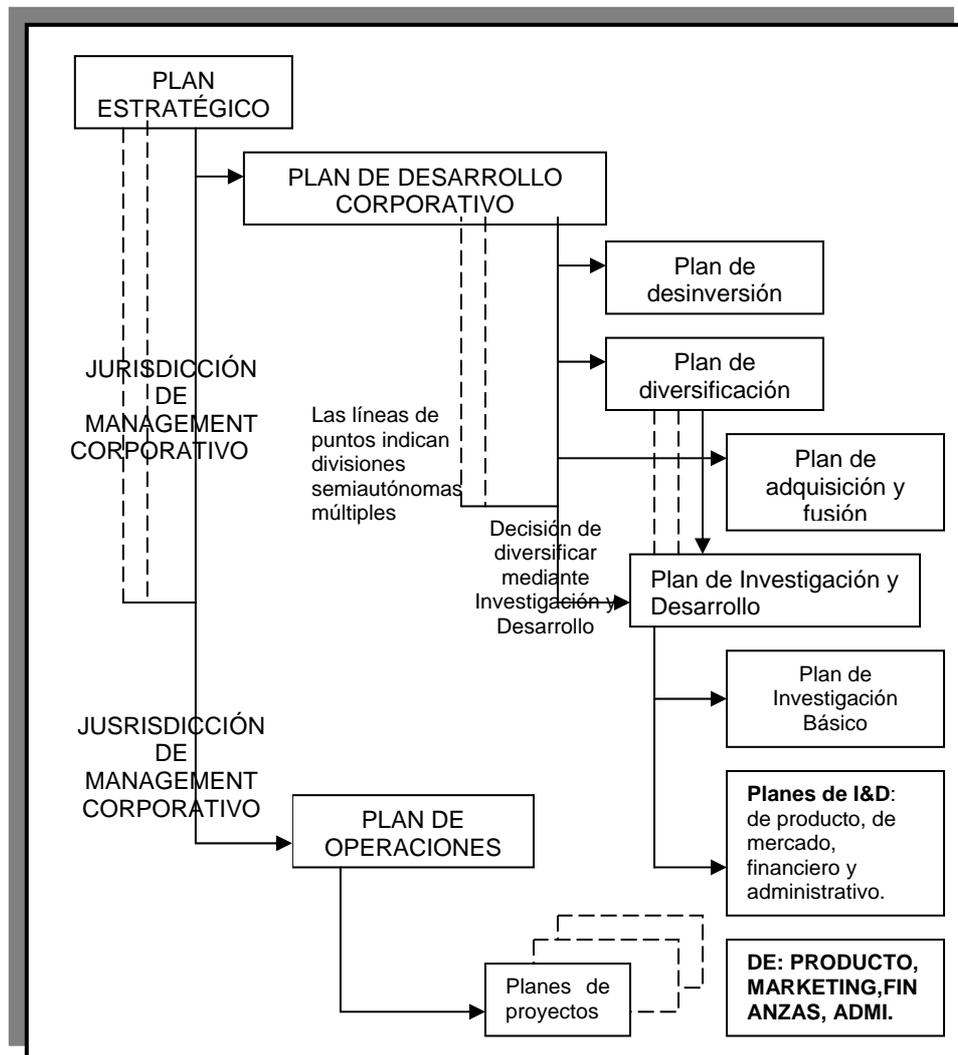


Fuente: McQuail. Adaptación propia.

b) Del Management.

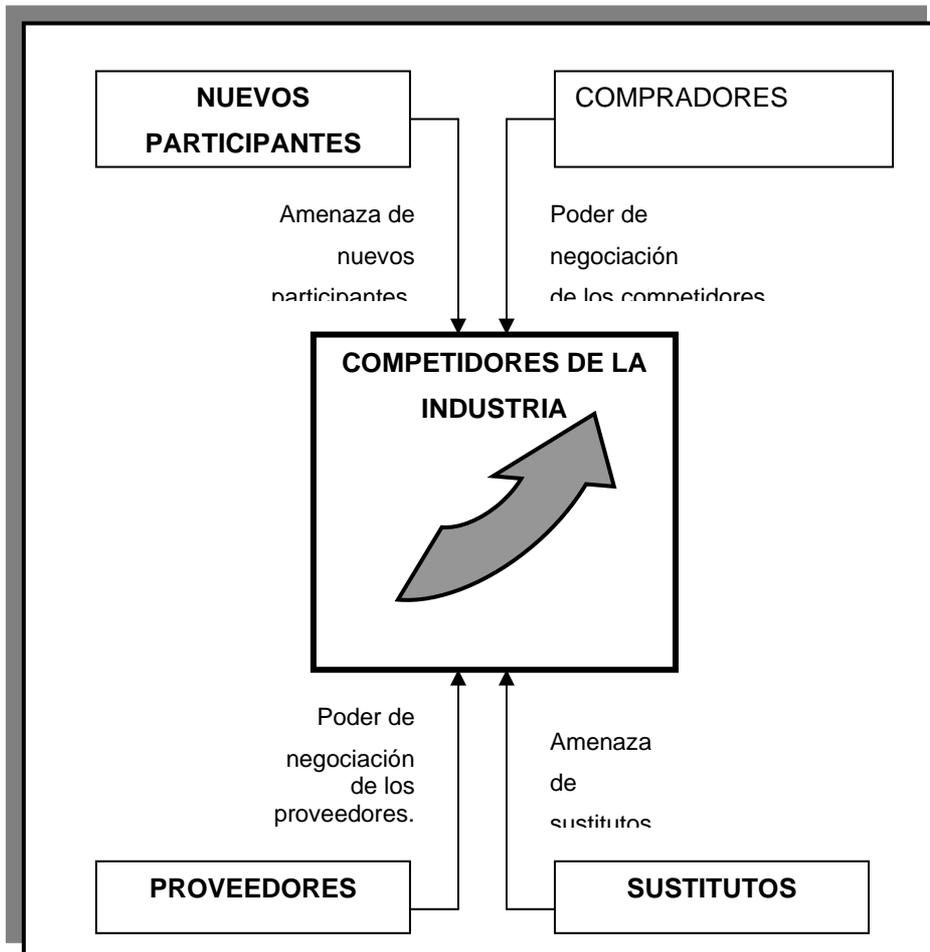
De los modelos descriptivos de organización empresarial, citaremos:

**Cuadro 6: MODELO DE “SISTEMA DE PLANES” PROPUESTO POR EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE STANFORD DE STEWART (1963).**



Fuente: MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B. y LAMPEL, J. Adaptación propia.

**Cuadro 7: MODELO DE ANÁLISIS COMPETITIVO DE PORTER DE 1985.**

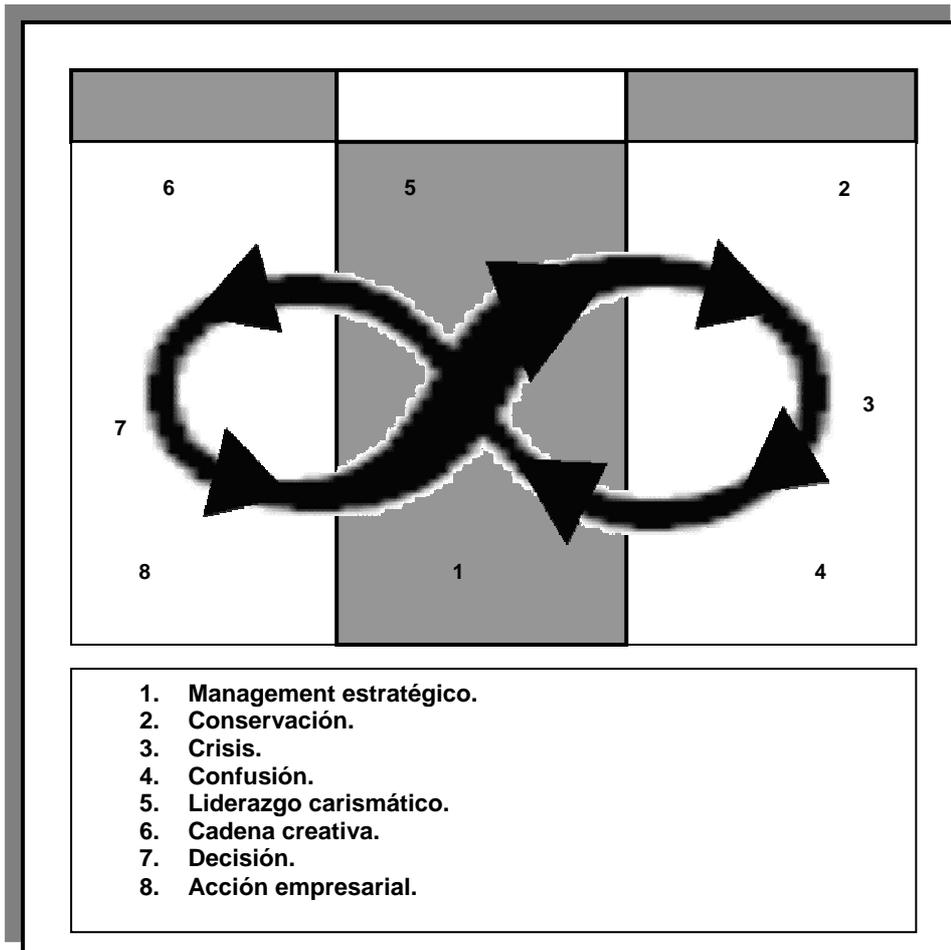


Fuente: MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B. y LAMPEL, J. Adaptación propia.

El modelo que a continuación se transcribe es el de DAVID HURST (1995), que propone el cambio organizacional mediante un patrón “ecocíclico” de crisis y renovación. El modelo consiste en dos lazos que se interceptan para formar el símbolo de infinito. El ecociclo atraviesa fases de crecimiento y destrucción que conducen a la renovación, y todo vuelve a empezar. La mitad del “frente”, o el lazo de desempeño del modelo, mostrado como una línea continua, es el “ciclo vital convencional. La mitad del fondo, o

lazo de aprendizaje, en línea punteada, representa “un ciclo, menos familiar, renovado de “muerte” y “nueva concepción”.

**Cuadro 8: EL MODELO ECOCICLO ORGANIZACIONAL DE HURST (1995).**



Fuente: MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B. y LAMPEL, J. Adaptación propia.

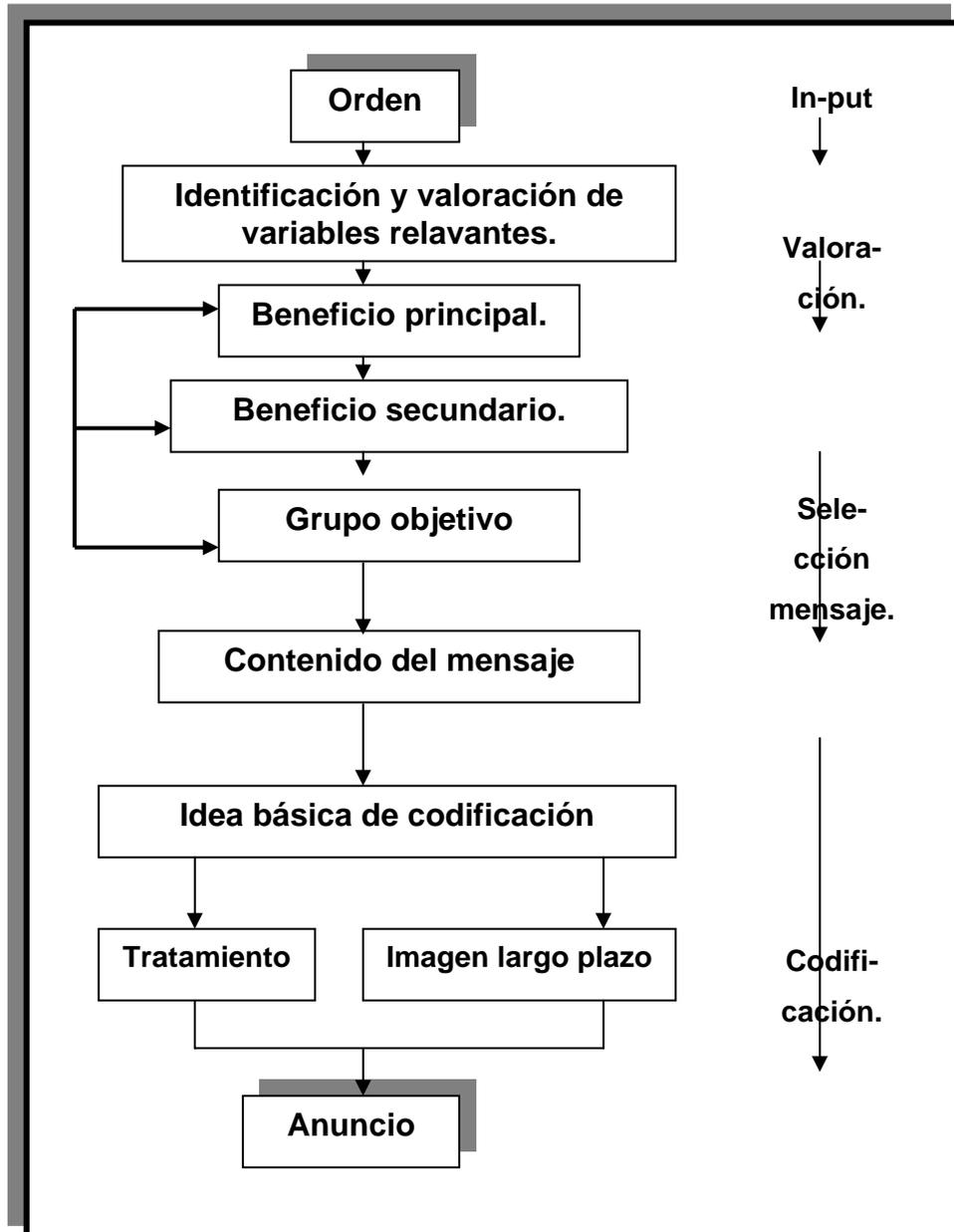
#### 1.5.5.2. Modelos prescriptivos.

Los modelos llamados de prescriptivos tienen carácter normativo y son metodológicos y estratégicos. Entre los varios existentes señalaremos, asociados a sus autores, los siguientes:

a) De la Comunicación.

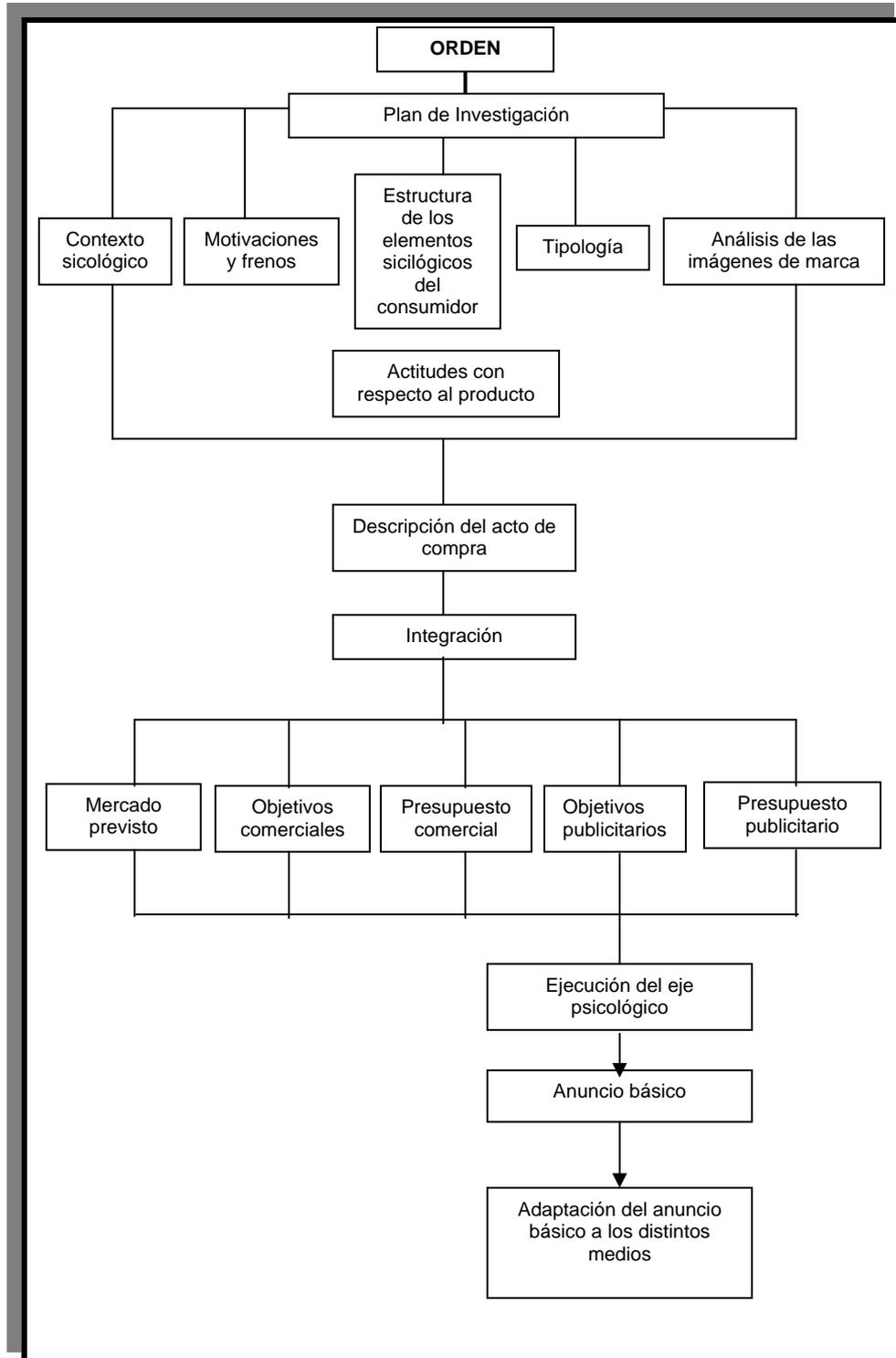
Entre los autores que se podrían citar, señalaré los siguientes:

**Cuadro 9: MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE J. NOVAS.**



Fuente: ALBERTO PÉREZ, R. (1981).Pág.332. Adaptación propia.

**Cuadro 10: MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE M. JOANNIS.**



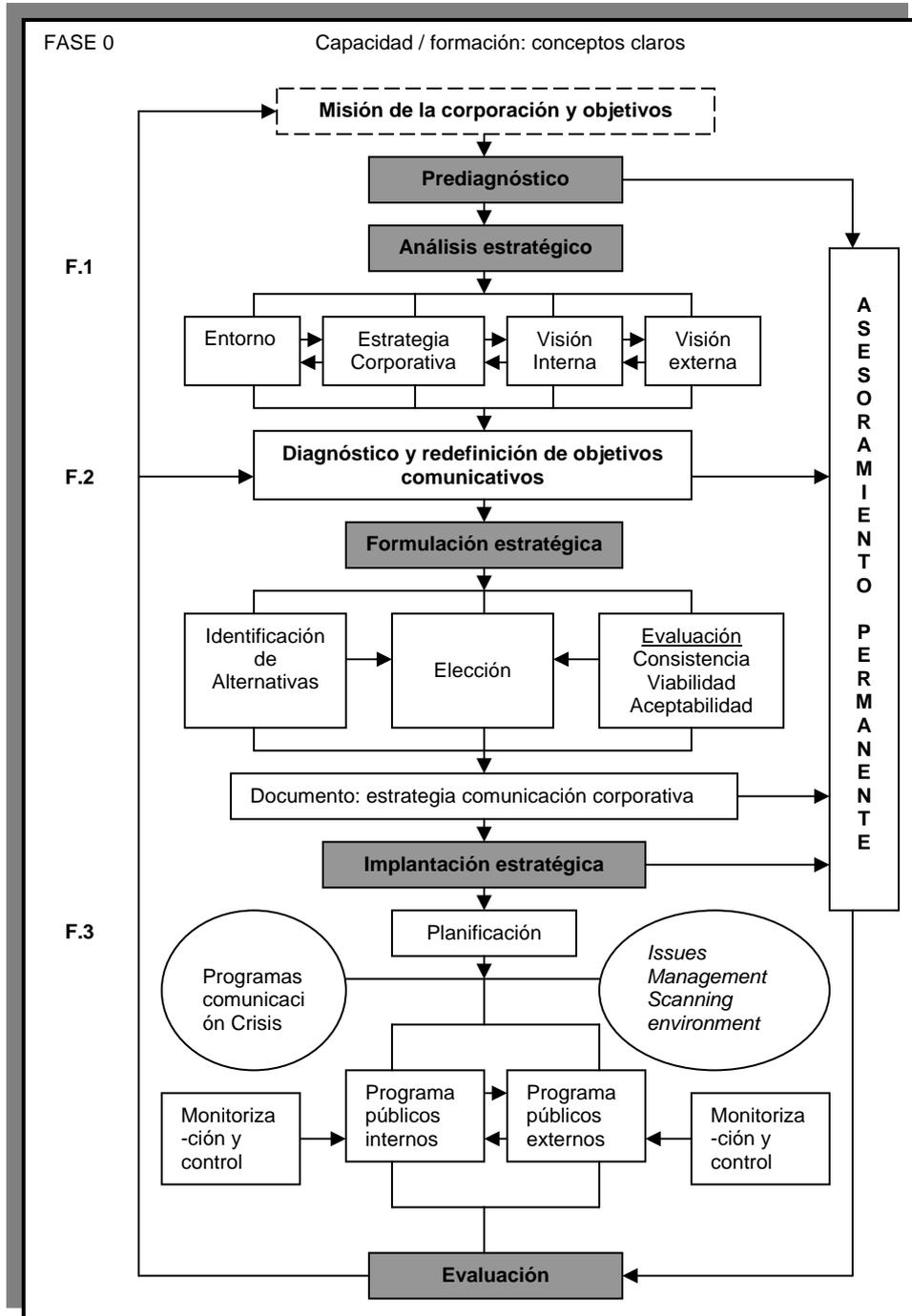
Fuente: JOANNIS, M. (1969). *Del estudio de Motivación a la creación y a la promoción de ventas*. Ed. Paraninfo. Madrid. Adaptación propia.

En la misma línea de modelos de proceso, habría que señalar el modelo estratégico matemático, de BERNARDO RABASSA (1968), y el modelo de planificación estratégica del doctor L.G. POTH (1977).

En 1981 el profesor de RAFAEL ALBERTO PÉREZ a partir de un esquema de F.DALLE y J. BOUNINE-CABALE, proponía un modelo polietápico-procesual que bien se podría denominar de “canónico”, en aquella propuesta le faltaba la etapa del “*feedback*”.

En su propuesta del 2001, el Modelo Estratégico de Comunicación, corporativa incorpora aquellos elementos ausentes junto a otros nuevos, y que recogemos seguidamente, por su valor estratégico-metodológico.

**Cuadro 11: MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE RAFAEL ALBERTO PÉREZ (2001).**

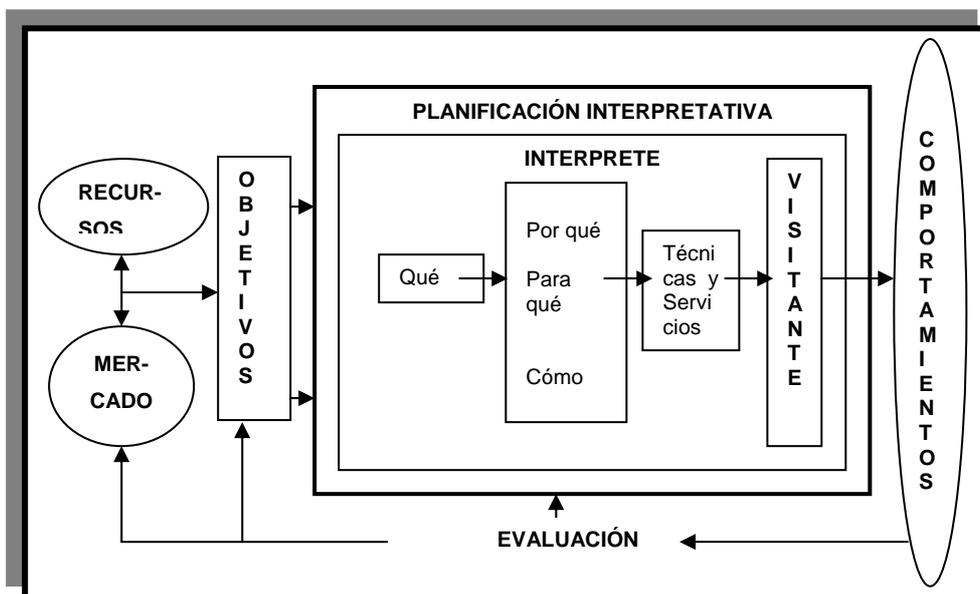


Fuente: RAFAEL ALBERTO PÉREZ (2001). Estrategias de Comunicación. Pág. 562.

Adaptación propia.

Basándose en la propuesta del equipo “Interpretación Canadá”, cuyo objetivo fue desarrollar la definición<sup>30</sup> que sería utilizada en Canadá, en los cursos de Interpretación universitarios de 1976, el profesor JOAQUÍN TRAVESERO CORTÉS (1996) ofrece el modelo del sistema de comunicación interpretativa aplicado al Turismo Rural, señalando que no puede existir comunicación interpretativa si no existen momentos, hechos históricos, áreas naturales, cultura rural, etc., ya que estos serán los elementos que se utilicen para implicar y socializar al visitante con el lugar de destino elegido y por supuesto con las personas receptoras de esa interpretación (CROSBY, 1993).

#### Cuadro 12: MODELO DE COMUNICACIÓN INTERPRETATIVA PARA EL TURISMO RURAL DE TRAVESERO CORTÉS.



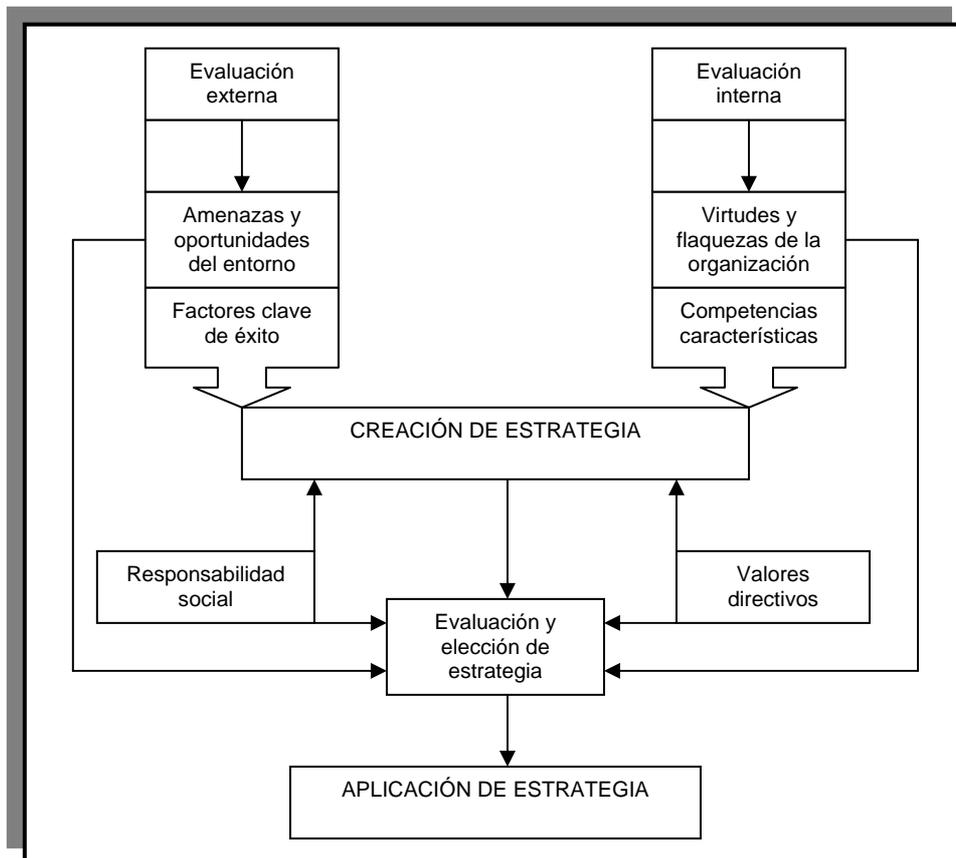
Fuente: TRAVESERO CORTÉS. Estudios Turísticos, nº 130 (1996). Adaptación propia.

<sup>30</sup> Se entiende por interpretación: *El proceso de comunicación, diseñado para revelar el significado y los vínculos existentes entre nuestro patrimonio cultural y natural, mediante una implicación con los objetos, artefactos, paisajes y emplazamientos.*

b) Del Management.

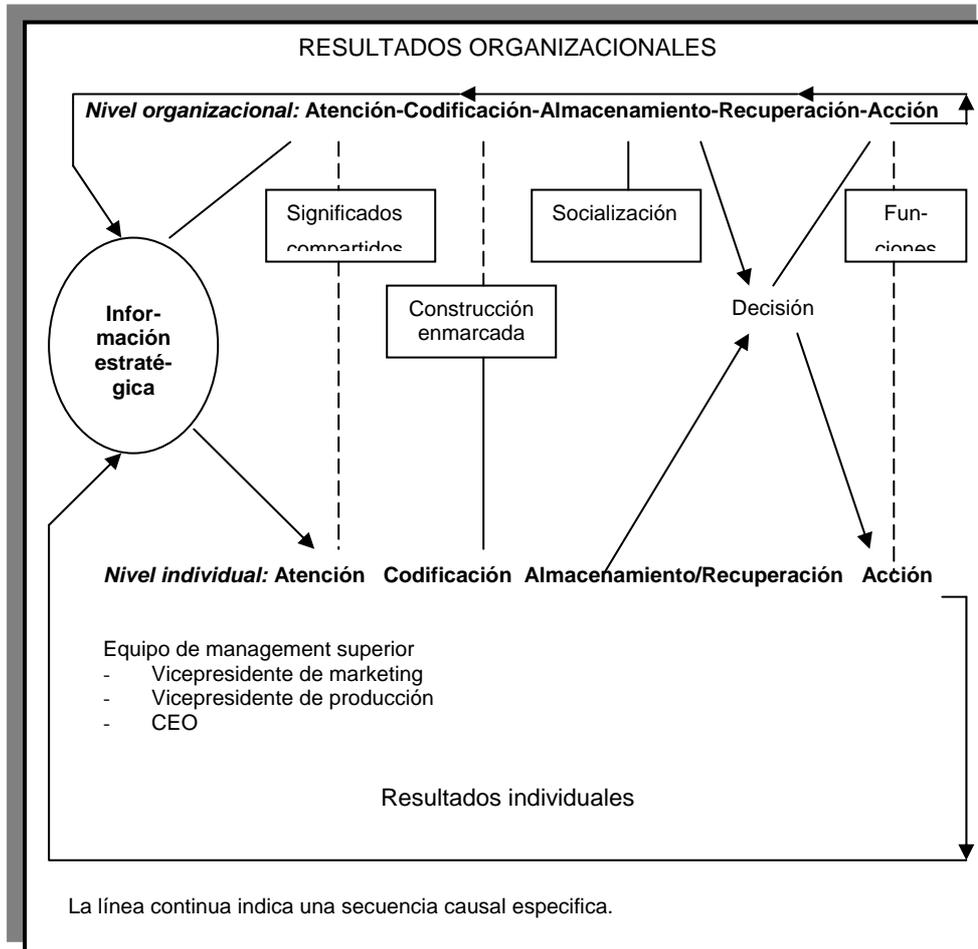
De igual modo que del mundo de la Comunicación hemos recogido algunos modelos estratégicos, el management nos aporta modelos prescriptivos, sobre todo aquellos que proceden de sus diferentes escuelas; reseñaré aquellos a través de los cuales se puede apreciar una evolución en sus planteamientos.

**Cuadro 13: MODELO BÁSICO DE LA ESCUELA DE DISEÑO, BASADO EN EL DE ANDREWS (1982).**



Fuente: MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B. y LAMPEL, Adaptación propia.

**Cuadro 14: MODELO DE PROCESO PARALELO DE TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE LA ESCUELA COGNITIVA DE CONER, KNICKI Y KEATS (1994).**

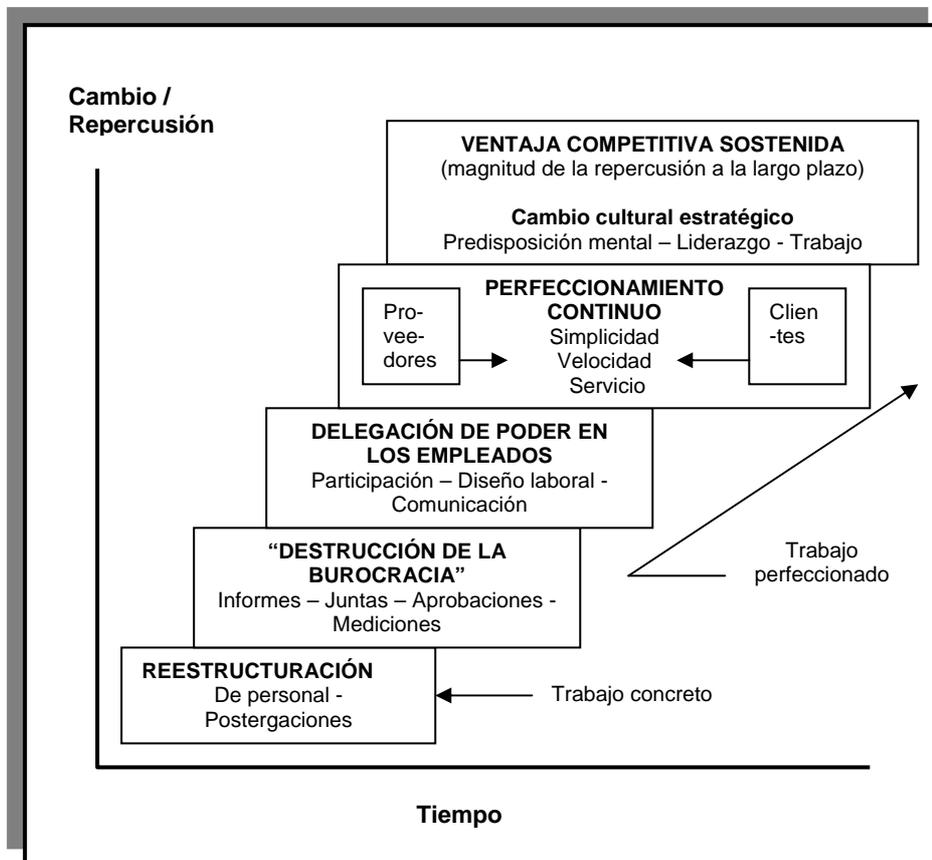


Fuente: MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B. y LAMPEL, J. Adaptación propia.

DE BEATTY y ULRICH (1991) nos presenta un modelo en cinco etapas (que pueden ocurrir simultáneamente o en secuencia), que incluye tanto el “hardware” de la organización (estrategia, estructura, sistemas), como su “software” (empleados, conducta y predisposición mental). Su descripción empieza por la *reestructuración*, mediante la cual ellos se refieren a la reducción de personal y las postergaciones, seguida por la *destrucción de la burocracia*, “desembarazarse de los informes, aprobaciones,

juntas y mediciones innecesarias”, etc. Luego viene la etapa de *delegar poder en el personal*, lo cual abre paso a una de *perfeccionamiento continuo*, antes de que, como “resultado de las otras cuatro”, la cultura cambie fundamentalmente.

**Cuadro 15: UN PROCESO PARA REESTRUCTURAR ORGANIZACIONES MADURAS DE BEATTY Y ULRICH (1991). ESCUELA DE CONFIGURACIÓN.**



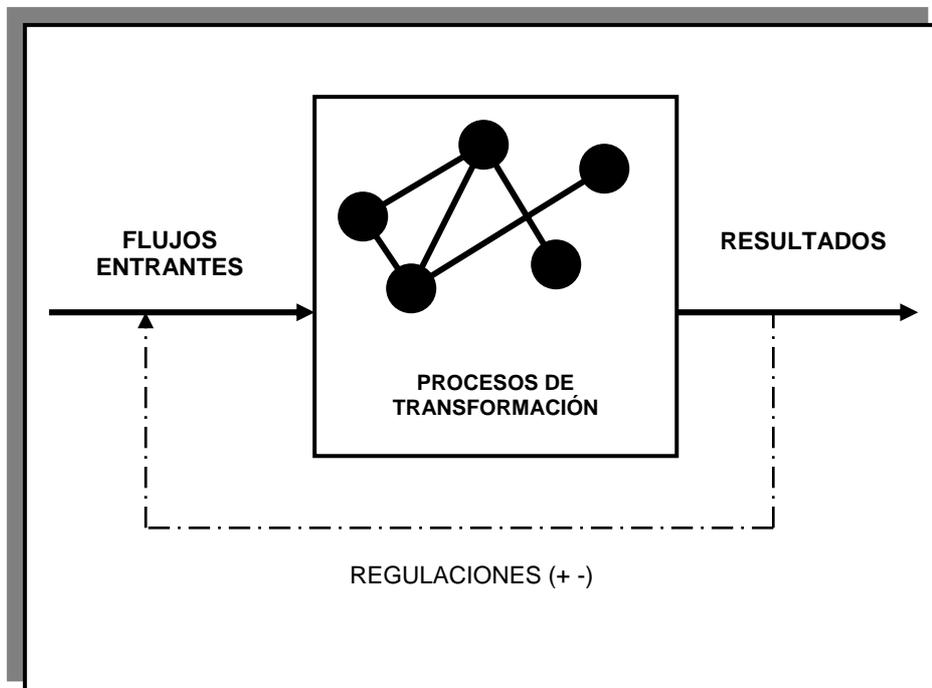
Fuente: MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B. y LAMPEL, J. Adaptación propia.

### 1.5.5.3. Modelos sistémicos.

La comprensión de los mecanismos que rigen los sistemas es una preocupación común entre todos los autores. Se utilizan dos expresiones para referirse a ese proceso: Análisis y Aproximación sistémica. En el presente trabajo, seguimos a J. MÉLÈSE (1972,1979,1983) y a BÉRIOT, D (1992)

El modelo sistémico que a continuación se presenta pertenece a J. MÉLÈSE, y consideramos que es adecuado para la representación de los procesos de transformación y de interacción comunicativa.

#### **Cuadro 16: REPRESENTACIÓN DEL MODELO SISTÉMICO DE MÉLÈSE (1983).**



Fuente: BÉRIOT, D. (1992). Adaptación propia.

#### 1.5.5.4. Modelos sistémicos-estratégicos.

De igual manera que definimos la expresión “comunicación estratégica” como fusión de los conceptos de Comunicación y Estrategia, es el momento de presentar una nueva visión fusionada de dos modelizaciones ya expuestas, las estratégicas, por medio de los modelos prescriptivos, y las sistémicas del modelo de MÉLÈSE. El ejemplo que exponemos se trata de un modelo para la transformación de un sistema, y que se tendrá en cuenta para la propuesta final del presente trabajo, es el de BÉRIOT.

Por eso, apuntaremos, siguiendo a su autor – BÉRIOT-, el desarrollo y formación de sus componentes y fases, desde su conceptualización hasta su representación gráfica.

- “**Demanda**”, se identifica con los objetivos que se pretende alcanzar, y cada una de ellos a su vez compuesto de una serie de elementos.
- **El cuadro de la demanda.** Se compone de las premisas esenciales, el punto de partida, de información, a partir de la cual se puede iniciar el proceso.
  - *Los objetivos:* son las decisiones adoptadas, transmitidas y asumidas.
  - *Las cautelas. Precauciones:* acotación o identificación de aquellas áreas, sectores, personas o situaciones sobre las que hay que

prestar atención por se consideradas de un cierto riesgo para el buen funcionamiento del proceso.

- *Soluciones intentadas*: las actuaciones realizadas hasta el momento.
  - *Resultados obtenidos*: como su propio nombre indica, los logros a los que se ha llegado, el punto de arranque para el cambio en que se fundamenta la “*demanda*”.
  - *Las redes de influencia*: las influencias, condicionamientos, presiones internas, intereses personales, entre los que se mueven los actores.
  - *Actores implicados*: los que participan como agentes, con sus diferentes “roles” y funciones.
- 
- ***La modelización prescriptiva.***

A partir de la experiencia que nos aporta la fase anterior se propone un nuevo modelo repasando los procesos anteriores.

- ***La estrategia propiamente dicha.***

En función del nuevo modelo, y como consecuencia del mismo, la nueva estrategia se centra en determinar las zonas de conflicto, los puntos de amplificación y la definición de las nuevas relaciones de intercambio.

- **Lanzar o impulsar las acciones.**

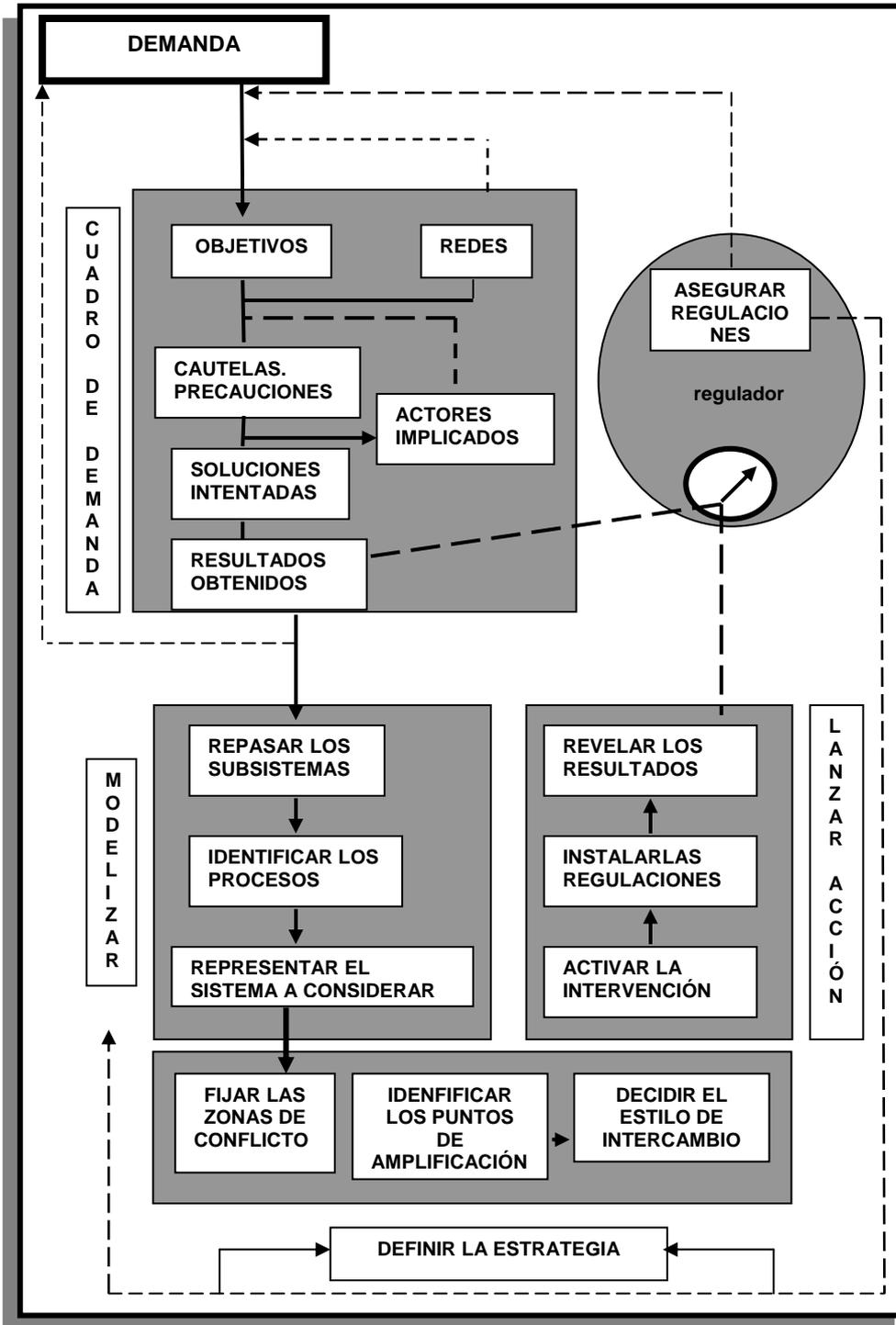
Una traducción, posiblemente más libre del “*lancer l’action*” de BÉRIOT, podría ser: **poner en marcha la acción.**

Acciones que se concretan en la intervención sobre las zonas de conflicto y los puntos de amplificación y en las relaciones de intercambio; en poner en activo los mecanismos reguladores o de control y en exponer los resultados obtenidos.

- **Asegurar las regulaciones.**

Todos los sistemas con componentes humanos están compuesto por las interacciones entre los individuos, que son las que determinan el proceso del cambio. Por lo tanto, los mecanismos de regulación se establecen sobre dos flancos: el primero incide en los resultados antes del cambio, y el segundo, en los que se hayan podido obtener como consecuencia del nuevo proceso.

Cuadro 17: MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO DE BÉRIOT.



Fuente: BÉRIOT, D. (1992). *Du microscope au macroscope*. ESF éditeur. París. Pág.169.  
 Adaptación propia.

### **1.5.6. ¿Por qué elegimos el modelo sistémico-estratégico?**

Para nuestro objeto de estudio – El Turismo Rural Español – y desde nuestro planteamiento estratégico, los modelos descriptivos no nos sirven, por ser estáticos y por limitarse a describir lo que existe, impidiendo, por lo tanto, cualquier intervención.

Los modelos sistémico-estratégicos tienen la ventaja de poder apreciar de forma conjunta, global (por su carácter sistémico), todo el proceso de transformación que aquella realidad a la que se aplique pueda sufrir, y los pasos que se han de seguir.

Nos aportan sencillez, a la par de ser capaces de reunir todos los elementos de la complejidad y sus interdependencias y relaciones con el entorno.

Además, por el mismo componente sistémico, permiten la introducción de variables que, pudiendo modificar el sistema, no cambian la estructura general del modelo, aunando flexibilidad y permanencia, aunque pueda resultar farragosa su lectura e interpretación.

## CONCLUSIONES

- *Los fenómenos sociales –y el Turismo lo es– son capaces de ser modelizados, de igual manera las organizaciones empresariales.*
- *Así se han expuesto modelos descriptivos simples basados en la transmisión de información, denominados como “lineales”, para pasar a otros más complejos en donde se reproduce la “comunicación de retorno” (feedback).*
- *Pero los modelos no sólo expresan cómo y lo que sucede, también prescriben cómo ha de darse, en pro de la coherencia y la eficacia, de este modo se han podido apreciar ejemplos de modelos prescriptivos.*
- *De igual forma se ha modelizado a los sistemas en consonancia a su composición y funcionamiento.*
- *Finalmente, a modo de fusión de los modelos estratégicos (prescriptivos) – modelos con objetivos, procesos, etapas, tácticas y planes, sistemas de control – y los sistémicos – conjunto de elementos interrelacionados, con límites, depósitos, en interdependencia con el entorno – se han presentado los modelos*

***estratégico-sistémicos, los cuales serán el punto de apoyo para nuestra propuesta final.***

## CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE

*La exposición selectiva realizada en las páginas anteriores de los planteamientos básicos de las áreas de conocimiento: las Teorías de la Comunicación, la Teoría Estratégica, la Teoría General de Sistemas y la Modelización, que hemos denominado “Bases Conceptuales y Teóricas”. Nos han aportado los elementos necesarios para, a partir de ellas y teniéndolas como referencia segura, construir y desarrollar de forma estratégica el presente trabajo.*

*Como se ha podido apreciar se han elaborado dos asociaciones conceptuales (fusiones) que son:*

- 1. De la fusión entre COMUNICACIÓN, como interacción simbólica y desde la perspectiva pragmática, y ESTRATEGIA en su concepción científica, nos apoyaremos en la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA como concepto operativo y funcional para la gestión del cambio.*
- 2. Y como segunda fusión la que se ha realizado dentro de la Modelización de los fenómenos sociales entre MODELOS ESTRATÉGICOS (prescriptivos) y MODELOS SISTÉMICOS para terminar en los MODELOS ESTRATÉGICO-SISTÉMICOS, que será el constitutivo de la propuesta final, aplicado al SUSBSISTEMA TURISMO RURAL ESPAÑOL.*



## **SEGUNDA PARTE: EL OBJETO DE ESTUDIO.**



## 2.1. EL TURISMO COMO FENÓMENO.

### Introducción

Al asignar al Turismo la categoría de fenómeno<sup>31</sup> se quiere resaltar que sociedad y Turismo se implican y condicionan recíprocamente, hasta tal punto que no se puede afirmar con rotundidad si son las circunstancias cambiantes de la sociedad las que transforman al Turismo, o si son los flujos turísticos los que cambian las circunstancias sociales. Parece plausible pensar que ambas circunstancias son ciertas y que el Turismo transforma la sociedad, y que ésta, transformada, condiciona al propio Turismo.

Los fenómenos sociales, y por lo tanto también el Turismo, son susceptibles de ser percibidos, analizados y descritos desde múltiples dimensiones (perspectivas) que ofrecen distintos aspectos de la realidad global, o lo que es lo mismo, un fenómeno social es un fenómeno que podríamos calificar de poliédrico y, por ende, aconseja para su descripción una aproximación multidisciplinar. Si quisiéramos utilizar una metáfora, se podría decir que los fenómenos sociales son como un puzzle, en donde cada pieza (perspectiva) no es el puzzle entero, pero que sin ella éste no está terminado, y además, cada una de las piezas, siendo diferente, encaja y condiciona a las restantes.

Como ya hemos avanzado en la introducción los estudios sobre el fenómeno turístico han ido evolucionando desde una óptica

---

<sup>31</sup> Recordaremos lo dicho en la presentación correspondiente al concepto de fenómeno (nota 1, pág.14) que se utilizará a lo largo de todo el presente trabajo: *lo que aparece, lo que se manifiesta, o lo que sale a luz, por lo tanto, lo público, lo social.*

puramente económica hasta una visión pluri e interdisciplinar y una concepción sistémica.

Abordaremos este carácter multidisciplinar y pluriperspectivista una vez que hagamos una sucinta síntesis de cómo ha ido evolucionando el fenómeno a lo largo del tiempo hasta nuestros días, en su doble consideración: mundial y española.

### 2.1.1. Acotación semántica: los términos “TURISTA” y “TURISMO”.

En *The Shorter Oxford English Dictionary* (Oxford, 1950) hallamos dichas palabras con las fechas concretas de 1800 y 1811, respectivamente:

- **Tourist:** One who makes a tour or tours, sp. One who does this for recreation; one who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for their objects of interest, scenery or the like.
- **Tourism:** The theory and practice of touring; travelling for pleasure. Use, depreciatory.

En ambas palabras aparece la raíz *tour*. La voz, *tour*, aparece documentalmente en 1760, en el intransitivo *to make a tour (or circuitous journey in which many places are visited for recreation or business)*. Pero con anterioridad, hacia 1746, se conoce la frase *to take a turn*. *Tour*, según la mayoría de los diccionarios, procede del inglés del siglo XVIII, probablemente como galicismo del francés *tour*. Ello haría que la invención de las palabras “turismo” y “turista” fueran inglesas para designar una actividad iniciada

primeramente en Inglaterra, como se verá en el momento de repaso histórico.

Dejando aparte la cuestión de si ello responde a la realidad o fue un movimiento que tuvo en el resto de Europa sus paralelos, lo cierto es, que limitándose a la etimología, hallamos las dos raíces, *Tour* y *Turn*, ambas procedentes del latín *tornus* (torno) como sustantivo, y *tornare* (redondear, tornear, labrar a torno) como verbo. Hacia el siglo XII existe en Inglaterra el vocablo *torn*, por el cual es difícil determinar (como ya indica GAMILLSCHEG: *Etymol. Wörterbuch d. Französischen Sprache*. Heidelberg, 1928) cuáles vocablos proceden directamente del latín *tornus* de los que derivan del verbo. La idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida, se deduce claramente de la raíz común, que originaría *tornus* y *tornare*.

Parece, pues, que el *turn* británico de 1746 cedió su lugar hacia 1760 al *tour* que nos ocupa, de influencia francesa, derivándose de aquí el *Tour'er: one who makes tours*. Más culto que el sufijo *-er*, y más profesional, es el sufijo *-ist*, que pudo tomarlo Inglaterra del francés *-iste*, pero de orígenes latinos, de este modo llegamos a la conclusión de que *Tourer* y *tourist* son sinónimos.

En el apartado correspondiente a la Escuela Berlinese ya se vio cómo ésta supuso el comienzo de la conceptualización del Turismo y cómo posteriormente los integrantes de la Escuela de Berna inspiraron lo que hoy puede ser la definición oficial de la OMT.

GUYER (1905) define el Turismo como: "*Turismo, en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales,*

*basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte (JIMÉNEZ ,1982)*

De estas aproximaciones, lo que realmente interesa es constatar los rasgos fundamentales, los elementos coincidentes constitutivos del fenómeno, estos serían:

- Un desplazamiento de personas fuera de su residencia.
- La estancia en el destino durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- Las actividades realizadas durante la estancia de carácter lúdico, como oposición a lo cotidiano.
- La motivación cualquiera que esta sea puede ser válida para viajar.
- Los productos y servicios que se crean están en función de la satisfacción de los turistas.

Basándonos en estos presupuestos y en los antecedentes ya mencionados, hoy existe un concepto consensuado, que se puede considerar como la definición “oficial” de Turismo, es la de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de 1991:

**EL TURISMO COMPRENDE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS PERSONAS DURANTE SUS VIAJES Y ESTANCIAS EN LUGARES DISTINTOS AL DE SU ENTORNO HABITUAL, POR UN PERIODO DE TIEMPO CONSECUTIVO INFERIOR A UN AÑO, CON FINES DE OCIO, POR NEGOCIOS Y OTROS MOTIVOS.**

Esta definición se complementa o amplía con la tipificación turística que la misma OMT establece<sup>32</sup>.

- 
- <sup>32</sup> El viaje dentro del país de referencia se llama **turismo interno**.
  - El viaje desde un país a otro se llama **turismo emisor o receptor**.
  - Los viajes de todos los turistas y visitantes, dentro de las fronteras de un país, constituyen el **turismo interior** (interno + receptor).
  - Los viajes de todos los turistas y visitantes de un país concreto tanto dentro como fuera de sus fronteras, constituyen el **turismo nacional** (interno + emisor).
  - Los viajes de todos los **turistas** a otro país constituyen el **turismo internacional** (receptor + emisor). El turismo internacional sólo es la punta del iceberg.

Dependiendo del tiempo de permanencia se consideran a las personas de:

- **Turista** es cualquier persona que pasa al menos una noche fuera de su entorno habitual, con independencia del motivo.
- **Visitante** es una categoría más amplia e incluye turistas y visitantes del día –excursionistas–.

De manera gráfica se puede ver, en el Anexo, nº 3.

### 2.1.2. Síntesis histórica del fenómeno.

Muchos teóricos consideran el año 1945, finalización de la Segunda Guerra Mundial, como la fecha del inicio de lo que se conoce hoy como : “Turismo de Masas”. De este modo, el fenómeno Turismo como lo conocemos y vivimos en la actualidad es un acontecimiento del siglo XX, pero es evidente que obedece a un proceso con claros antecedentes, aunque estos no coincidan exactamente con lo que hoy llamamos Turismo y es posible seguir su evolución desde los orígenes hasta su actual situación.

La síntesis histórica que se expone seguidamente pretende señalar los hitos más relevantes de cada etapa histórica, sin entrar en una exposición exhaustiva de la historia del fenómeno, que nos alejaría del objetivo del presente trabajo. Para ello, ya se cuenta con excelentes trabajos como VOGELER (2000), BOULLÓN (1983), JACCARD (1971) a los que recurrir para obtener una información completa y pormenorizada.

#### 2.1.2.1. Con carácter general.

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
ORIGENES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes por necesidad de supervivencia (nomadismo) y por contiendas bélicas.</li> </ul>
GRECIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatos de viajes: Homero, Herodoto, Jenofonte y otros.</li> <li>• Visitas a templos, gimnasios y termas.</li> </ul>

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olimpiadas.</li> </ul>
ROMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casas “de verano” de los patricios a las afueras de la ciudades y en el campo.</li> <li>• Posibilidad de viajar gracias a: “<i>pax romana</i>” y las calzadas.</li> </ul>
EDAD MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes viajes hacia Oriente y Tierra Santa. En 1365 en Venecia existían 24 fondas con capacidad para 960 viajeros (LAVAUUR, 1974).</li> <li>• 813 Descubrimiento de la tumba de Santiago Apóstol y por lo tanto comienzo del acontecimiento cultural, y en cierto sentido turístico, central de este periodo: el “Camino de Santiago”.</li> <li>• Con el nacimiento del Islam se abre otro acontecimiento turístico-religioso: la peregrinación a La Meca.</li> </ul>
RENACIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes de descubrimiento y conquista.</li> <li>• Aparición del término “HOTEL”.</li> <li>• El “GRAN TOUR” de origen inglés y a su semejanza el “pequeño tour” francés.</li> </ul>

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
DESDE EL SIGLO XVII A COMIENZOS DEL XIX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balnearios y actividades de ocio y recreo a su alrededor.</li> <li>• Primeros Casinos.</li> </ul>
SIGLO XIX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrimientos y sus aplicaciones a los medios de locomoción posibilitan el desarrollo del Turismo (1812, Stephenson aplica con éxito la maquina de vapor de Watt a la locomotora.</li> <li>• Primeros cruceros.</li> <li>• 1869, apertura del canal de Suez.</li> <li>• Brehmer abre el primer sanatorio de montaña en Gorbardsdorf.</li> <li>• Desarrollo del Balnearismo.</li> <li>• Nace la industria turística y se consideran pioneros a: Thomas Cook (1808-1892), Cesar Ritz (1850-1918), Kal Baedeker (1801-1859) y George Nagelmackers (1845-1905) entre otros.</li> </ul>
SIGLO XX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1936, Ley francesa sobre la semana de 40 horas y las vacaciones pagadas obligatorias.</li> <li>• El avión como medio de transporte de viajeros y mercancías.</li> <li>• 1945, el “boom” del Turismo como consecuencia del nuevo orden</li> </ul>

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
	<p>internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1944, Convención de Chicago, en donde se crea International Air Transport Association (IATA).</li> <li>• 1970 en México, creación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) como transformación de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT).</li> <li>• 1995, como consecuencia del tratado de Maastricht entra en vigor el acuerdo de Shengen que elimina los controles fronterizos entre los países de la Unión Europea (UE).</li> <li>• 2002, entrada en vigor de la moneda única europea, el EURO.</li> </ul>
SIGLO XXI: HASTA EL 2020. PREVISIONES DE LA OMT.	<p>La OMT en 1999 publicó sus previsiones para el Turismo Mundial bajo el título: <i>Panorama 2020</i>. Según el cual los factores determinantes e influencias más importantes de la actividad turística internacional estarían enmarcadas por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasas de crecimiento económico entre moderadas y buenas, pero incrementándose las diferencias entre países pobres y ricos.</li> </ul>

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
	<p>Globalización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de las tecnologías y sus aplicaciones a la comunicación y los medios de transporte.</li> <li>• Paulatina desaparición de la fronteras nacionales.</li> <li>• Envejecimiento del llamado primer mundo.</li> <li>• Erosión del esquema de familia “tradicional occidental”.</li> <li>• Aumento de la sensibilidad por lo medioambiental.</li> </ul> <p>Estos factores, entre otros, apunta el informe que incidirán en un Turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más individualizado.</li> <li>• Más personalizado.</li> <li>• Que desea y busca nuevas experiencias.</li> <li>• Con una tasa de llegadas previstas en el 2020 de 1.600 millones de personas.</li> <li>• Mantenido en Europa como zona receptora, siempre que los destinos consolidados se especialicen.</li> <li>• Emergente en cuanto capacidad emisora en Asia Oriental y en el</li> </ul>

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
	Pacífico.

#### 2.1.2.2. En España.

La historia del Turismo en nuestro país va de la mano de la evolución del resto de los países, por lo que no existen rasgos especialmente singulares hasta los dos momentos que aquí se apuntan.

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
PRINCIPIOS DEL SIGLO XX HASTA 1936.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1902, Alfonso XIII crea el Centro de Iniciativas Turísticas.</li> <li>• 1905, D. Alfonso de Figueroa (Conde de Romanones) crea la Comisión Nacional de Turismo.</li> <li>• 1910, inauguración del Hotel Ritz de Madrid.</li> <li>• 1911, a propuesta de la Asociación de Forasteros de Barcelona se sustituye la Comisión Nacional por la Comisería Regia del Turismo.</li> <li>• 1916, promulgación de la Ley de Parques Nacionales e inauguración de los de Ordena y</li> </ul>

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
	<p>Covadonga.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1917, regulación del transporte aéreo.</li> <li>• 1921, creación de la Compañía Española de Tráfico Aéreo (CETA).</li> <li>• 1927, fundación de IBERIA.</li> <li>• 1928, creación de la red de Paradores de Turismo e inauguración del de Gredos.</li> <li>• 1928, se sustituye la Comisería por el Patronato Nacional de Turismo.</li> <li>• 1929, Exposición Universal en Barcelona y Exposición Iberoamericana en Sevilla.</li> <li>• 1929, primero Guía de Hoteles.</li> </ul>
DESDE 1939 HASTA NUESTROS DÍAS.	<p>( Durante la Guerra Civil (1938) y en la “zona nacional” se creó el Servicio Nacional de Turismo, integrado en el Ministerio del Interior).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1939, el Servicio Nacional dio paso a la Dirección General de Turismo, dependiente del Ministerio de la Gobernación.</li> <li>• 1951, se crea el Ministerio de</li> </ul>

ETAPAS HISTÓRICAS	ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES
	<p>Información y Turismo, que junto a los Planes de Desarrollo ponen las bases del desarrollo turístico posterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1962, creación del Instituto de Estudios Turísticos.</li> <li>• 1963, creación de la Escuela Oficial de Turismo.</li> <li>• 1980, creación del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).</li> <li>• Desde la entrada en vigor de la Constitución Española (CE) 1978 el Turismo y su desarrollo es competencia, vía transferencias, de las Comunidades Autónomas, permaneciendo, entre otras, como responsabilidad de la Administración Central la difusión de España en el extranjero a través de TURESPAÑA y el Instituto de Estudios Turísticos, ambos dependientes de la Subsecretaría de Comercio, Turismo y Pymes del Ministerio de Economía.</li> <li>• 1999, desaparece como tal la</li> </ul>

<b>ETAPAS HISTÓRICAS</b>	<b>ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES</b>
	Escuela Oficial de Turismo puesto que los estudios de Turismo pasan a ser carrera universitaria con rango de Diplomatura.

### **2.1.3. El fenómeno turístico en sí.**

El Turismo como fenómeno global ha sido abordado, analizado y descrito desde aquellas dimensiones sociales y disciplinas a las que afecta y que a su vez son afectadas por él.

Nuestra descripción se estructura desde una triple óptica, tal como se dejó dicho en la presentación del presente trabajo: la económica, la multidisciplinar y finalmente la interdisciplinar de las Escuelas Universitarias, tanto en el ámbito mundial como español.

#### **2.1.3.1. Desde la óptica económica.**

Desde el punto de vista de la ciencia económica, el Turismo es un servicio y un sector de actividad, si tenemos en cuenta la división clásica de los tres sectores de la producción.

Es indiscutible y unánime la afirmación de que el Turismo, como tal sector, constituye uno de los motores de la economía mundial y para algunos países, entre ellos España, la primera industria nacional.

Esta perspectiva industrial-economicista será descrita desde sus dos repercusiones más sobresalientes; por un lado la trascendencia que tiene el Turismo para las economías nacionales y, por otro, su incidencia en el empleo.

Entre todas las consecuencias que origina el Turismo, las económicas son las más espectaculares, lo que justifica el interés de profesionales y gobiernos por estudiar estos efectos, que siguiendo a FIGUEROLA (1985), podríamos agrupar como sigue:

1. *Desarrollo del propio sector turístico.* Como es natural, éste es el efecto más directo y consiste en el desarrollo del sector turístico motivado por el consumo de los turistas.

*Desarrollo de otros sectores.* Como consecuencia del efecto multiplicador, otros sectores económicos experimentan un notable crecimiento, especialmente el de la construcción. Este efecto multiplicador se puede definir como: la riqueza añadida que se crea por cada unidad de gasto turístico.

*Redistribución de la renta.* El turismo contribuye a la igualar las rentas entre zonas más o menos deprimidas, e igualmente, permite una más justa distribución entre los preceptores de rentas.

*Modificación de las estructuras de consumo.* La modificación en los hábitos de consumo se manifiesta, por ejemplo, en el descenso del gasto en productos alimenticios y en el aumento del consumo de otros bienes y servicios.

*Influencia sobre los precios.* El turismo puede generar inflación de precios, sobre todo en las zonas receptoras. Las causas pueden ser: aumento de la demanda, incremento de la oferta monetaria y aparición de efectos psicológicos en el mercado.

*Efectos sobre las importaciones y las exportaciones.* El turismo origina la realización de importaciones, no sólo de bienes de equipo, sino también de tecnología (Know-how), e incluso de productos de consumo corriente entre los turistas, sobre todo los extranjeros. Por otra parte, el desarrollo turístico provoca la compra de productos del país receptor (exportaciones de bienes visibles), a lo que hay que añadir el propio consumo de los visitantes, que equivale a otra exportación.

*Efectos sobre la inversión.* Al desarrollarse determinada zona como consecuencia del fenómeno turístico, se crea capital fijo (inversiones), no sólo por los particulares, sino también por el estado.

*Efectos sobre el empleo.* En lo que se refiere a la incidencia del Turismo en el empleo hay que decir que, si por una parte es fuente de generación del mismo, también, por la componente de la estacionalidad turística, tiene un marcado carácter de temporalidad y parcialidad.

Esto conduce a que en el sector turístico la rotación en el empleo sea mayor que en otros sectores, con las consecuencias que esto supone en la productividad y en la calidad de los servicios, sin contar con la precariedad del propio empleo.

La OMT estima que existen 115 millones de puestos de trabajo turístico directos en todo el mundo, que equivalen al 4% del total mundial.

La creación de nuevos puestos de trabajo turístico ha sido 1.5 veces más rápida que la media mundial en los últimos quince años.

La división estadística de la Unión Europea, EUROSTAT, estima que hay 9 millones de puestos de trabajo turístico directos en la UE.

Aunque, por el hecho de la estacionalidad, sea necesario transformar la cifra de ocupados en un volumen anual de empleo a jornada completa, es imprescindible obtener información de las horas efectivamente trabajadas, así como de la forma de contratación utilizada.

Siendo la industria turística una de las principales fuentes de ingresos para el país, al día de hoy no se tiene conocimiento exacto del volumen de empleo que supone ni, por supuesto, de las características de esa fuerza de trabajo.

Otro aspecto que se debe tomar en consideración son las condiciones de trabajo en las que desarrollan su actividad los trabajadores del sector, así como las diferencias con otros ámbitos económicos, como el sector servicios en su conjunto.

De igual modo, hay que señalar que las actividades características del Turismo no sólo ofrecen servicios a los turistas, sino también a

los residentes en ese lugar; y que existen empresas cuya actividad principal no está ligada esencialmente con el Turismo, aunque éste también se sirva de ellas.

El sector de la hostelería es el que copa mayor número de ocupados seguido por el de transporte terrestre. El resto, menos el de transporte marítimo, ofrecen cifras muy similares. La hostelería es el sector más representativo del Turismo, circunstancia lógica por otro lado, ya que, salvo en circunstancias muy especiales, ningún residente hace uso de los servicios de alojamiento de un establecimiento hotelero.

Para conocer más a fondo el número de ocupados en los distintos establecimientos dedicados al alojamiento, así como en los servicios de restauración, es necesario desglosar el ámbito de actividad económica englobado en el epígrafe 55 de la CNAE-93<sup>33</sup>.

Según la estadística "AFILIACIÓN DE TRABAJADORES AL SISTEMA DE LA SEGURIDAD SOCIAL", del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a finales del año 2000 estaban ocupados en las actividades características del turismo 1.414.815 personas, un 3.7 más que el mismo mes del año anterior, casi dos puntos por debajo del crecimiento experimentado por el total nacional y por el sector servicios. Estos trabajadores se distribuyen de la siguiente forma: 704.258 personas trabajaban en la Restauración (49.8 %), 175.864 personas en Hoteles y otros alojamientos (12.4 %),

---

<sup>33</sup> Según el informe para el Comité de Turismo de la OCDE por la Oficina Central de Estadística de Holanda (Central Bureau of Statistic og the Netherlands), denominado "A Tourism Satallite Account (TSA) for OECD Countries. Employment Module", y por tanto, las actividades consideradas como características del Turismo (a tres dígitos de desagregación de la CNAE-93).

41.589 ocupados en las Agencias de Viaje (2.9 %) y 493.104 personas estaban en transporte de viajeros por vía aérea, marítima y terrestre y actividades recreativas, culturales y deportivas (34.9 %).

La distribución geográfica por comunidades autónomas de los ocupados en las actividades características del turismo permite observar que el mayor número de ocupados se encuentran en Cataluña y Madrid, seguidas de Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana.

En el sector más representativo del turismo, la Hostelería y las Agencias de Viajes, la tasa de variación interanual del año 2000 respecto a 1999 se ha incrementado en 5.1 %, mientras que en el resto de las actividades turísticas aumentó un 2 %. Este incremento ha repercutido principalmente en las comunidades de Murcia, Valencia, Andalucía, Canarias y País Vasco, que suben por encima de la media nacional.

El empleo en las actividades características del turismo tiene una fuerte componente estacional. Los intensos crecimientos de los ocupados en la temporada de verano se compensan prácticamente con los descensos experimentados en los meses de invierno, por lo que el saldo neto de ocupados al final del año natural analizado no supera el 4 % de incremento.

Es importante señalar que 3 de cada 4 ocupados en el sector turístico son asalariados, los cuales a lo largo del último año han experimentado un fuerte incremento (un 5 %, frente a un incremento del 0.5 % de los trabajadores autónomos).del 7.72%.

La concentración geográfica del turismo incide también en el empleo turístico. Es en las comunidades insulares, Canarias y Baleares, donde el empleo turístico tiene más peso respecto al total del empleo, llegando a un 20.1 % en Canarias y un 17.8 % en Baleares.

Otros aspectos sobre el empleo turístico según LA ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA:

- *Participación Femenina.* La proporción de mujeres en las actividades características del turismo ha sido durante los tres primeros trimestres del año de un 34 %. En las actividades más realmente turísticas como son la Hostelería y las Agencias de Viajes, aumenta hasta el 52.5 % en los hoteles y el 55.6 % en la agencias de viaje, cuatro y siete puntos, respectivamente, por encima del porcentaje de mujeres en el sector servicios.
- *Importante presencia de jóvenes.* Las actividades características del turismo ocupan a un 14.5 % de trabajadores entre 16 y 24 años. Sin embargo, este porcentaje aumenta en el sector más representativo del turismo, llegando al 20 %, ocho puntos por encima de la proporción de jóvenes en el sector servicios.
- *Trabajadores extranjeros.* El 2.4 % de los ocupados en las actividades características del turismo durante los tres primeros trimestres del año 2000 son de nacionalidad extranjera, tres décimas por encima de la cifra de 1999.

- *Baja formación de los trabajadores.* El 32.6 % de los trabajadores en las actividades características del turismo tienen estudios primarios y el 52.3 % estudios medios; sólo el 15.3 % de los ocupados tiene estudios superiores. Este porcentaje es inferior en doce puntos al del sector servicios y en casi veinte respecto al total nacional.
- *Asalariados con tipo de contrato temporal.* El 35 % de los contratos de los asalariados en las actividades características del turismo son temporales, porcentaje que se incrementa en el sector de la Hostelería y las Agencias de Viajes donde el 39.8 % de los contratos son temporales, así ocho puntos por encima del total nacional y doce por encima del sector servicios.
- *Tipo de jornada.* El número de trabajadores en jornada parcial en las actividades características del turismo supone el 11 %, cifra igual a la correspondiente al sector servicios.
- *Menor tiempo en el empleo.* Es de destacar el diferente comportamiento de hombres y mujeres en cuanto a la permanencia en el empleo en las actividades características del turismo. La media de tiempo en el empleo no llega a 6 años para las mujeres, dos menos que en el sector servicios o el total nacional y es de 10 años para el hombre, un año menos que el resto de los trabajadores.
- *Tasa de paro en el sector de la Hostelería.* En el sector de la Hostelería la tasa de paro en el tercer trimestre del 2000 fue del 11.7 % (8.6 % varones y 15 % mujeres), dos puntos inferior a la tasa del paro nacional, y en cuanto al paro

femenino, cinco puntos por debajo de la tasa de paro a nivel nacional.

1. Efectos sobre la Balanza de Pagos. La Balanza de Pagos (BP) puede definirse, siguiendo a FERNÁNDEZ PIRLA (1967) como “una expresión cualitativa y cuantitativa de las relaciones con el exterior, con expresión del saldo de pagos y cobros realizados con el extranjero en razón de las mercancías y servicios importados y exportados”.

La situación de España, a modo de ejemplo, en marzo del 2001 era la siguiente:

	<b>Pesetas Miles de millones</b>	<b>Euros Millones</b>	<b>Valoración sobre el mismo mes del año anterior.</b>
<b>Ingresos</b>	<b>440.0</b>	<b>2.644,5</b>	<b>10.5</b>
<b>Pagos</b>	<b>86.9</b>	<b>522.3</b>	<b>20.4</b>
<b>Saldo</b>	<b>353.1</b>	<b>2.122,2</b>	<b>8.4</b>

Fuente: Ministerio de Economía. Adaptación propia.

*Generación de rentas fiscales.* El consumo turístico no genera de forma inmediata ingresos para el Estado del país receptor, sino que éste obtienen tales ingresos de forma indirecta a través de los impuestos o rentas fiscales, que, en el caso de España son los siguientes: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), los impuestos indirectos, renta de aduanas, impuestos directos e impuestos especiales.

Uno de los principales problemas de la economía del turismo de finales del milenio es la medición precisa del verdadero impacto del turismo en el Producto Interior Bruto (PIB)<sup>34</sup>.

El Profesor FIGUEROLA (1985), sostiene que los efectos del turismo sobre el PIB proceden tanto del gasto por turismo de los no residentes de un país dado, como del gasto en turismo realizado por los residentes de ese país. De acuerdo con lo anterior, el mismo autor, estima la contribución del turismo al PIB en 1998 en España fue de un 11.1 %. La OMT lo sitúa en el 10.7 %.

Existe una gran diferencia entre países y la estimación de los efectos del consumo turístico sobre su PIB. A continuación incluimos algunos ejemplos de una variedad de países por su enclave geográfico, población, desarrollo, etc.

La “Cuenta Satélite” es un término desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para medir sectores económicos que no están incluidos por propio derecho en los sistemas de las contabilidades nacionales.

El impacto económico del turismo no puede limitarse a la actividad de aquellos sectores que identificamos como turísticos propiamente dichos, como las agencias de viajes y la hostelería, sino que engloba también parte de otros sectores económicos, por ejemplo, el sector agrícola, puesto que los agricultores producen

---

<sup>34</sup> El producto interior bruto es el valor de la producción bruta total de bienes y servicios de un país más las rentas netas de los factores productivos de origen extranjero, analizados por un período de tiempo, generalmente un año.

alimentos para los turistas. También afecta a la construcción, las telecomunicaciones, etc.

Una cuenta Satélite del Turismo se elabora en paralelo a la Contabilidad Nacional, obteniendo datos de aquellos sectores que tengan un determinado componente turístico, sin que, por ello, se alteren los totales.

Es preciso, pues, establecer *“un sistema mundial de cuentas turísticas que facilite información básica, sólida, exhaustiva e internacionalmente informe sobre las repercusiones económicas del turismo”*<sup>35</sup>. Este sistema es la Cuenta Satélite de Turismo (CST).

En marzo de 2000 la Comisión de Estadística de la Naciones Unidas aprobó el método propuesto de las CST, culminando 17 años de trabajo.

#### 2.1.3.2. Desde un enfoque multidisciplinar.

El fenómeno turístico no es sólo economía, sino que implica a la sociedad en su totalidad, por lo que se ha abordado el fenómeno desde otras disciplinas del conocimiento humano.

---

<sup>35</sup> ENZO PACI: *“¿Qué es una cuenta satélite de turismo?”*. En *Noticias OMT*. Noviembre 1998.

**Desde la Comunicación.**

El Turismo como fenómeno social y por tanto humano se manifiesta como una realidad psicofísica, como una integración de un sistema de interacción de elementos físicos – infraestructuras, alojamientos, características medioambientales de los destinos, arquitectura y manifestaciones culturales, etc. – con otro sistema de interacción simbólica – impresiones, imágenes de los destinos, carga semántica de los mismos, valoraciones sociales, “clichés” socioculturales, sueños, recompensas psicológicas, materialización de satisfacciones, etc.

Todos estos procesos, conscientes o inconscientes en muchos casos, son claramente la consecuencia de actos comunicativos.

En el fenómeno turístico la interacción comienza con la curiosidad del sujeto, que despertada por la visión de una fotografía, un cartel, un vídeo, un reportaje televisivo, la conversación con un familiar o amigo, etc., es lo que le hace convertirse en turista, y como tal informarse, decidir sobre un destino, desplazarse y, una vez en el lugar elegido, entrar en contacto con otras personas, pueblos y culturas.

El que viaja como turista lleva esencialmente el propósito de ver cosas diferentes, de informarse y de experimentar unas situaciones vitales que se diferencien de las cotidianas y rutinarias, y que, por lo tanto, le aporten un enriquecimiento personal, además de descanso físico y/o psicológico.

El Turismo es una forma de vivir el ocio y éste tiene la finalidad de aportar descanso, diversión y desarrollo de la personalidad

(DUMAZEDIER, J., 1975). Conviene recordar aquí la frase de Proust: “Viajar es ganar un proceso a la costumbre”.

Si recurrimos al modelo clásico de la Teoría de la Información-Comunicación, por poner un ejemplo tradicional, en el fenómeno turístico se encuentran aquellos elementos estructurales que se reconocen en el proceso de la Comunicación:

- Existe *emisor y receptor*, ya se ha visto cómo éstos conceptos son utilizados por la OMT para clasificar a los países en función del papel que juegan en el movimiento turístico mundial; asimismo se utilizan para adjetivar a las regiones de un mismo país, refiriéndose al turismo interno.
  - *Mensaje*. Contenidos verbales y no verbales en torno a los destinos principalmente, pero también todo el conjunto de mensajes informativos y persuasivos conducentes a la materialización comercial del Turismo.
  - *Canal*. Todas las entidades mediadoras como son los Mayoristas (Touroperedores) y los Minoristas, para citar los canales ordinarios de distribución turística; además los canales extraordinarios como INTERNET.
- En la dimensión individual, se produce el efecto más rotundo de *feedback* entre el turista y su destino, las gentes, monumentos, costumbres, etc. en dónde ambos, y simultáneamente, actúan como emisores y receptores.

- Siguiendo en el plano de lo individual, entre el turista y la comunidad receptora se establece un *proceso de codificación y descodificación* de los mensajes verbales – cada día menos relevante aunque siempre importante, no verbales y, sobre todo, del repertorio simbólico que supone el encuentro con otras manifestaciones culturales y estilos de vida diferentes.
- Así mismo *el “ruido”* se manifiesta, bien en forma de insatisfacción, cuando la información no ha sido correcta o las expectativas han sido frustradas frente a la realidad del destino, o cuando en el proceso de codificación-descodificación se producen inadecuaciones procedentes de cualquiera de los actores (emisor-receptor). Asimismo opera como “ruido” para el Turismo todas las informaciones negativas, de carácter general y económico-político, sobre los destinos, puesto que pueden frenar o minimizar el flujo turístico hacia ellos.

La relevancia e implicación entre Turismo y Comunicación se pone igualmente de manifiesto en las acciones que los países receptores realizan en los emisores, a fin de transmitir una imagen positiva de sí mismos que genere y garantice el flujo turístico – oficinas permanentes de Turismo, campañas publicitarias, participación en Ferias y “Workshops” ; de igual manera, las empresas del sector utilizan los soportes gráficos y audiovisuales para la comercialización del “producto”, sin olvidar el proceso informativo-persuasivo realizado por el personal de atención al público, principalmente, en las agencias de viaje.

La cuantificación de estos procesos arroja cifras de tal magnitud que no es exagerado decir que la gestión comercial del sector turístico se basa en las acciones comunicativas, que el sector se sostiene por la comunicación.

La inversión publicitaria del sector TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO (sectores 7, 8 y 19 en la clasificación de INFOADEX) supuso en el año 2000, y hasta mayo del 2001, las cantidades que en la siguiente tabla se exponen:

**Cuadro 18 TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA.**

<b>TOTAL ABSOLUTO DEL AÑO 2000 (en pesetas)</b>	<b>TOTAL PARCIAL<sup>36</sup> DEL AÑO 2001 (en pesetas)</b>
<b>68.762.221.000</b>	<b>32.559.956.000</b>

Fuente: INFOADEX.

### **Desde la Ecología.**

La actividad turística, desde su óptica industrial, tiene impactos considerables sobre el desarrollo, el entorno, sobre el medio ambiente: “ *el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística* “ (STANKOVIC, 1991).

La realización de toda actividad económica supone la utilización de los recursos naturales, y por ende, un posible cambio de las características del entorno.

Se entiende por “*entorno*”, aquellas “condiciones e influencias que se interrelacionan con el hombre –componentes naturales, sociales y creados por la mano del hombre–” y por *desarrollo*, “un proceso para mejorar el bienestar humano”, de este modo se puede constatar que ambos conceptos están estrechamente relacionados (BARTELMUS, 1986).

Incluso las actividades correspondientes a los llamados “turismos blandos” como son el turismo verde, el turismo alternativo, el turismo rural y el ecoturismo, tienen un impacto medioambiental considerable.

Así, en la Conferencia de Río de 1992, se señala la necesidad de:

- Respetar y cuidar la comunidad de vida.
- Mejorar la calidad de la vida humana.
- Conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra.
- Minimizar la destrucción de recursos no renovables.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra.
- Cambiar las actitudes y prácticas de la población para adoptar la ética de la vida sostenible.
- Capacitar a la comunidades para cuidar de sus entornos.

---

<sup>36</sup> Se apuntan las cifras “parciales”, porque en el momento de la recogida de datos no se habían publicado aún los valores absolutos.

- Promover un esquema nacional para integrar desarrollo y conservación. (CROALL, 1995)

En el último documento de la OMT – El Código Ético Mundial para el Turismo – se recoge la valoración sobre el binomio desarrollo turístico y conservación del medio ambiente como “una tarea sin terminar”. Por ello, éstos últimos años, en todos los programas de desarrollo turístico, se ha incluido el criterio de sostenibilidad, como elemento asegurador de la viabilidad futura del fenómeno turístico, ya que, de no ser así, se terminaría con una de las bases del mismo: los recursos naturales.

Es igualmente cierto que, gracias al turismo, se han reconstruido edificios, declarado espacios naturales protegidos, creado aulas de naturaleza, etc., pero sobre todo ha crecido la sensibilidad colectiva hacia los problemas del medio ambiente y de la conservación de la naturaleza.

La situación de España, cuyo desarrollo turístico se ha basado en las oportunidades del mercado, ha sufrido, especialmente en la época del desarrollo incontrolado, un profundo deterioro del entorno natural, especialmente en las zonas costeras. En la actualidad, se está poniendo remedio a esta situación mediante la aplicación de una legislación más exigente.

### **Desde la Cultura.**

Entre los principios básicos del Turismo sostenible, se encuentra el de que: “ la sostenibilidad social y cultural garantiza que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas

afectadas, y mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad” (OMT, 1993).

El turismo acerca personas y pueblos, pone en contacto culturas diferentes que antes se ignoraban y que posteriormente se reconocen. Por esta razón, ha de ser el motor que impulse la investigación, la conservación y la difusión del patrimonio cultural. El hecho de considerar determinadas ciudades, por ejemplo, “Patrimonio de la Humanidad”, supone una responsabilidad colectiva en la conservación de las riquezas de cada pueblo, ya que no son exclusivamente su patrimonio, sino el de todos.

La idea de “Aldea Global”, a la que contribuye en gran parte el trasvase humano que el Turismo realiza, no es algo puramente económico, o al menos no ha de serlo. Es más una llamada de atención a que si, por un lado, nos “uniformamos” dentro de unos patrones culturales y somos cada día menos distintos – lo que no quiere decir que nos acerquemos más -, por otro, tenemos la obligación de recuperar las tradiciones, las manifestaciones artísticas y folklóricas peculiares, no por “provincianismo”, sino para aportar al otro la propia identidad, que de alguna manera, le está diciendo lo que él es, bien por afinidad o por contraste.

Otro elemento que no puede pasarse por alto en este apartado aunque será señalado más adelante, es que los aspectos culturales de los pueblos, bien desde lo que supone su Patrimonio histórico-artístico, como las manifestaciones culturales ligadas al hombre y explicitadas en la gastronomía, las fiestas, el folklore, etc., se considera recurso turístico, es decir, elementos con capacidad de atraer y causar desplazamientos turísticos

### Desde la Sociológica.

El Turismo influye en los comportamientos sociales y a su vez es influido por las tendencias sociológicas. El Turismo se presenta como una oportunidad para colmar las necesidades sociales que suelen dejarse de lado cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo.

Dado que la mayor parte de los países receptores, aún hoy, son los considerados en vías de desarrollo, el turismo altera el estilo de vida de los residentes, expresado en sus valores, modos de comportamiento y en general en su cosmovisión, sobre todo los dos grupos primeros de la clasificación:

- Cuando el turista compra un bien o un servicio al residente.
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc. (GEE y FAYÓS SOLÁ, 1997).
- Cuando ambos intercambian información y/o ideas (DE KADT, 1979).

Las relaciones entre turistas y residentes están determinadas en etapas (DOXEY, 1975) que, a su vez, pueden suponer un baremo para medir los impactos socioculturales que pueden tener lugar en un destino turístico:

- *Euforia*: cuando aparecen los primeros turistas que provocan exaltación y entusiasmo, y que se perciben como una buena opción para el desarrollo.

- *Apatía*: cuando el flujo se ha formalizado, y se ve como un negocio que hay que sacar adelante.
- *Irritación*: a medida que alcanza grados de saturación, y el turismo exige esfuerzos adicionales.
- *Antagonismo*: el turismo es la “víctima propiciatoria”, acusado de la raíz de todos los males del destino.
- *Final*: durante el periodo anterior el destino ha perdido todos los atractivos que, en principio, fueron causa de atracción turística y, por lo tanto, desaparece como tal.

Otras tendencias sociológicas que afectan al Turismo son (AGUILÓ PÉREZ, 1996):

- La tendencia generalizada a realizar viajes a destinos más lejanos y el incremento de información sobre los mismos, hacen que el mundo sea más pequeño, y que la “aldea global” se sienta más una realidad que una utopía.
- La reducción de los días “vacacionales” fuerza a preferir destinos más cortos, pero en más ocasiones.
- La tendencia creciente de las personas que viajan por su cuenta, sin entrar en los programas tradicionales, lo que posibilita el tercer tipo de contacto de DE KADT (opus cit).

Unido a lo anteriormente dicho hay que mencionar dos hechos que influyen grandemente en el turismo, por lo que respecta a la

demanda y por que afecta a los movimientos de personas y las relaciones de países emisores y receptores:

- La composición y reparto de la población mundial. Según las previsiones de las Naciones Unidas, en 2015, la población mundial rondará los 7.7 mil millones de personas (OCDE, 1992) con un crecimiento desequilibrado entre los países llamados del “primer mundo” y los del “tercero”. Siguiendo con el mismo informe, otra de las grandes diferencias entre unos países y otros es el envejecimiento progresivo de las poblaciones de los países desarrollados: *“ El cambio sociodemográfico con respecto al turismo, consiste en que el gran volumen de turistas, al situarse por encima de los cuarenta años, dará origen a una clientela con más seguridad sobre su riqueza y unas expectativas más claras sobre los servicios turísticos adquiridos, que serán demandados en mayor medida por la calidad ofrecida, más que por razones de status social “* (WTO, 1994). Además, al estar en una edad con menos obligaciones familiares, es de esperar que cuenten con una mayor capacidad de gasto y tiempo libre, circunstancia que se empieza a dar con motivo de las jubilaciones anticipadas.
- La estructura o composición de la familia en los países desarrollados está sufriendo unos cambios dignos de resaltar, sobre todo a la hora de la demanda de alojamientos, tipos de los mismos y perfil de consumidor turístico: Crecimiento de las familias con dos fuentes de ingresos, retraso de la edad media del matrimonio, retraso de la incorporación de los jóvenes al trabajo y, por ende, a

la independencia de la casa familiar, aumento de esquemas familiares no tradicionales – de miembro único, solteros, solteras y separados y/o divorciados con hijos-, sin contar con la creciente incorporación de la mujer a la vida laboral (GEE, C. 1995).

### **Desde la Tecnología.**

El llamado “Turismo de masas” sería inexplicable, entre otras razones, de no haber sido gracias al desarrollo de la tecnología aérea.

Turismo y desarrollo tecnológico, sobre todo en los medios de transporte, son un binomio inseparable e interdependiente.

El desarrollo de la tecnología informática ha hecho que el sector turístico, en su relación con los consumidores, haya cambiado gracias a los WTO (World Tourism Organization), y a los sistemas de reserva informatizados – CRS ( Sistema Computerizado de Reservas) y los GDS (Sistema Global de Distribución) – que tienen como tareas básicas:

- Informar de una forma neutral sobre horarios, tarifas y disponibilidad.
- Reservar mediante un registro del pasajero (PNR) todas las prestaciones.
- Emitir billetes.
- Administrar y facilitar el acto de venta.

Consideración especial hay que darle al impacto que INTERNET<sup>37</sup> está teniendo en el sector turístico mundial, posibilitando, no sólo la información sobre destinos, oferta nacional e internacional, sino también la reserva de los alojamientos y de todos los servicios turísticos.

La misma OMT, en su informe Panorama 2020 (1999), ya indica que el Turismo en estos próximos años se desarrollará esencialmente a partir de los desarrollo tecnológicos aplicados a la comunicación y a los medios de transporte.

### **Desde la Política.**

La función de los Estados en lo que se refiere al Turismo puede quedar sintetizada, en el concepto de “flujo” que apunta CASTELLS (1999)<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Las referencias que a continuación aparecen son el resultado de la búsqueda y análisis de la palabra “Turismo” en los distintos buscadores de la red, el día 25 de mayo de 2000, sin duda a la hora de la edición de esta Tesis las cifras son otras.

[www.lycos.es](http://www.lycos.es) = 10 categorías. 53.113 aciertos.

[www.altavista.es](http://www.altavista.es) = 20 categorías. 515.447 páginas Web.

[www.terra.es](http://www.terra.es) = 10 categorías. Más de 100 en castellano. Más de 100 en Catalán. 3 en Euskera. 2 en Bable. 66 en Portugués.

[www.yahoo.es](http://www.yahoo.es) = 34 categorías. 777 páginas Web. 80 noticias.

[www.hispavista.es](http://www.hispavista.es) = Más de 100 entradas.

[www.quay.com](http://www.quay.com) = 8 categorías. 1.310 aciertos.

[www.viola.com](http://www.viola.com) = 122.909 páginas Web.

[www.ozu.com](http://www.ozu.com) = 5 categorías. 709 páginas Web.

[www.nestcape.es](http://www.nestcape.es) = 56 categorías. 644 páginas Web.

<sup>38</sup> “Los Estados ya no pueden gobernar sólo negociar. La función del Estado es, mas que gobernar, navegar en el mundo cambiante de flujos de información y de riqueza que constituyen el planeta, mientras tratan de combinar los distintos intereses”.

La intervención de los Estados en el control del flujo turístico es manifiesta, por razones económicas, de seguridad nacional, de responsabilidad respecto al patrimonio, etc., dándose diferentes modelos que oscilan desde el intervencionismo total al liberalismo más radical, pasando por intervencionismo moderado, como es la situación de España y de los países de nuestro entorno.

Es indiscutible que las dimensiones anteriormente citadas, cada una en su ámbito, son ya políticas, en el sentido de “politics”, por las diferencias que se establecen entre visitantes y visitados.

Pero la trascendencia política de la actividad turística referida a los Estados hay que entenderla en el sentido de “policies”, es decir, de estrategia, de ahí que se hable de diferentes “políticas turísticas” al referirse al grado de intervención y al modo de ejercerla de los diferentes Estados.

En este caso, el gran reto de la política turística es compatibilizar el principio de libertad de mercado y de empresa con la preservación del medio ambiente, las ventajas estructurales que aseguren la continuidad de la actividad turística en su dimensión económica, y la perdurabilidad de los entornos físicos y humanos en unas condiciones adecuadas.

De esta manera, los objetivos de la política turística de un país son:

- Promocionales (atraer turistas),
-

- Económicos (contribuir a la renta y al bienestar), crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones turísticas, que se concretará en políticas de reducción de los costes del capital (subvenciones y préstamos a bajo interés, desgravaciones, etc.), reducción de los costes operativos (exenciones de impuestos directos o indirectos, subsidios, etc.) y la seguridad en las inversiones.
- Medioambientales o ecológicos, en dónde los criterios de sostenibilidad y capacidad deberían ser los catalizadores del desarrollo turístico.

En el área de la política Europea, es a partir de la modificación introducida por el Tratado de Maastricht (1992) en el Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea, de 25 de marzo de 1957, cuando aparece por primera vez la referencia al papel del turismo.

De este modo, el art.3,t. del Tratado, en su nueva redacción, habilita y legitima a la Comunidad, para la adopción de “*medidas en los ámbitos de la energía, de la protección civil y del turismo*”.

Como consecuencia de esta habilitación expresa en materia de turismo, la Comisión aprobó, en abril de 1996, el Primer Programa Plurianual a favor del Turismo Europeo – Programa FHILOXENIA - , con una duración prevista de cuatro años (1997- 2000), cuyo objetivo fundamental es desarrollar, fomentar y mejorar el sector turístico en todo el territorio de la Comunidad. Para ello se prevé que sus Instituciones intensifiquen la cooperación con las

autoridades nacionales y, en su caso, con las administraciones regionales y locales de los Estados miembros.

El “Libro Verde sobre el papel de la Unión en materia de turismo” de 1995, reconoce que la UE debería conceder prioridad al turismo en tanto que, por un lado, es un sector estratégico para el desarrollo económico, y por el otro, afecta a todos los ciudadanos, que cada vez son más exigentes.

Un aspecto de relevante importancia para el sector turístico es la implantación de la moneda única, que elimina los gastos por el cambio de divisas y estabiliza la moneda, con lo que las inversiones a largo plazo resultan más seguras, entre otras muchas ventajas (GONZÁLEZ TREVIÑO, A. 1996).

#### *La política turística en España.*

Me remito al excelente trabajo de MARCHENA y BOTE GÓMEZ (1996)<sup>39</sup>, que estudia las diferentes fases por las que ha pasado la política turística española:

Un primer período (1960 – 1973), caracterizado por una política centralizada, protagonizada por el extinto Ministerio de Información y Turismo. En esta fase, se impulsó una política desarrollista, intentando captar el mayor volumen de turistas posible, todo ello apoyado además en los tres Planes de Desarrollo. La política seguida en estos años es contradictoria: mientras que la actividad

---

<sup>39</sup> BOTE GÓMEZ, V. y MARCHENA GÓMEZ (1996). *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Dirigida por PEDREÑO MUÑOZ, A. y coordinada por MONFORT MIR, V.M.. Cívitas. Madrid. Capítulo 9, págs. 295 y ss.

pública en el turismo viene marcada por el principio de “*laissez faire*”, existieron notables excepciones de intervencionismo, como las limitaciones a los precios turísticos y la participación del Estado en diferentes empresas turísticas, como ya se ha apuntado en el apartado correspondiente del presente trabajo, al tratar de la historia del turismo en España. El resultado fue un crecimiento espectacular en cuanto a volumen de visitantes entrados, pero con la contrapartida de un desarrollo anárquico, que buscaba el beneficio rápido y la especulación del suelo.

El segundo período (1974 – 1982), se inserta obviamente, en la llegada de la democracia y la aparición de las Comunidades Autónomas. El 29 de diciembre de 1978, fecha en que se publica en el BOE y entra en vigor la Constitución de 1978, en España se produce la nueva constitución del Estado:<sup>40</sup>El Estado (entendido como Administración Central), Las Comunidades Autónomas<sup>41</sup> y La Administración local: municipios y provincias. Este hecho tiene gran importancia en materia de Turismo puesto que la competencia sobre el mismo es repartida y compartida por las tres Administraciones.

El tercer período (1983 – 1996) puede caracterizarse por su inspiración neoliberal. Se privatizan algunas empresas públicas (MARSANS, ENTURSA) y el Estado es cada vez menos

---

<sup>40</sup> Art.2 “...reconoce y garantiza el Derecho de autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran y la solidaridad entre ellas”. Título VIII: Organización Territorial del Estado.” El Estado se organiza territorialmente en municipios, en provincias y en las Comunidades Autónomas que se constituyan. Todas estas entidades gozan de autonomía para la gestión de sus respectivos intereses.”

<sup>41</sup> Art: 137 y Art.:142.1.

intervencionista. A finales de los 80, se produce una crisis en el turismo receptivo español que da lugar al Libro Blanco del Turismo Español y al Plan FUTURES (1992). El relativo caos que se produce en materia de competencias turísticas entre el Estado, las CC.AA. y las Administraciones Locales intenta resolverse mediante la creación de organismos de cooperación (Consejo Promotor, en 1995) o impulso entre las diferentes Administraciones (caso de la Conferencia Sectorial).

El último período que podemos añadir (1997 – 2000) está caracterizado por la asunción de competencias por el Ministerio de Economía y Hacienda (1996), la creación del Observatorio del Turismo y la aprobación del PICTE (2000 2006), en el que de nuevo se hace hincapié en la importancia de la cooperación entre administraciones públicas para poner coto a los excesos de una política excesivamente regionalista, y en el impulso de programas de calidad, con el fin de elevar el nivel de ingreso por turismo, sin incrementar el número de visitantes. El Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en Materia Turística (Ministerio de Economía y Hacienda, 1997), establece las actuaciones estratégicas generales:

- La consolidación de la cooperación interadministrativa en todos los niveles, siendo los instrumentos de cooperación la Conferencia Sectorial de Turismo, la Comisión Interministerial de Turismo y el Consejo Promotor de Turismo.
- El reforzamiento del papel de TURESPAÑA como eje principal de la promoción y comercialización turística en los mercados internacionales.

- El perfeccionamiento del actual sistema de estadísticas turísticas, y la mejora de la difusión de las publicaciones e investigaciones del Instituto de Estudios Turísticos.
- El impulso a la presencia y participación del turismo español en las instituciones de la Unión Europea.
- La contribución al establecimiento de un sistema de formación turística, que integre a todos los niveles y mejore la cualificación de los profesionales del sector.
- El apoyo a la mejora de la competitividad en las empresas turísticas españolas, corrigiendo sus problemas estructurales – Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999 (Ministerio de Comercio y Turismo, 1996).
- La potenciación de la diversificación de la oferta turística española.
- El desarrollo del concepto de sostenibilidad medioambiental en el sector turístico español, incorporando la conservación del medio ambiente, como condición imprescindible para la perdurabilidad de los destinos y negocios turísticos.
- La enfatización del concepto de calidad turística española como signo diferenciador en los mercados internacionales.
- La internacionalización de la empresa turística española.

- El perfeccionamiento del programa de actuaciones en destinos turísticos consolidados y emergentes, en coparticipación con las administraciones autonómicas y los entes locales.
- La facilitación del análisis y de la adopción de medidas de apoyo a los distintos subsectores empresariales y profesionales.
- Y el refuerzo de la Sociedad Anónima Estatal Paradores de Turismo de España como instrumento de política turística.

Una polémica suscitada en esta evolución ha sido la situación de políticas autonómicas diferenciadas, como en el caso que afecta al “Turismo Rural”, lo que provoca, en cierto sentido, el presente trabajo que, desde el mundo de la comunicación estratégica, se une a la línea de cooperación antes señalada. Si bien es cierto que es imprescindible potenciar ese carácter diferenciado de las distintas CC.AA., resultado de la diversidad de regiones y productos que en ellas se ofrecen, es peligroso llevar esta política hasta sus últimas consecuencias, pues ello supone graves inconvenientes para la marca turística “España” en el exterior. El turista extranjero ve España como un todo, como un producto global o un mercado en el que puede comprar diferentes productos turísticos (cultural, turismo verde, rural o sol-playa), de modo que una regulación excesivamente diferente entre CC.AA. (como ocurre en el Turismo Rural, como posteriormente veremos) provoca en los Mayoristas (Touroperedores – TTOO) y turistas extranjeros y nacionales confusión y una cierta sensación de inseguridad.

Por otra parte, penaliza a las empresas por su lugar de establecimiento (por ejemplo, una infracción de una empresa turística es considerada grave en algunas CC.AA. y leve o muy grave en otras) lo que da lugar a campañas de promoción absolutamente contrapuestas, originando un derroche de recurso, y por último, dificulta las tareas de marketing institucional en el exterior.

Esta situación está siendo analizada por diversas instituciones, de forma que, sin atentar a las competencias autonómicas, recogidas en la Constitución, se establezca un criterio de unidad de mercado que facilite e impulse la actividad en su conjunto. Un camino se puede encontrar en el presente trabajo que, como se podrá apreciar, y aunque su objeto de estudio es la opción Turismo Rural, es extrapolable a cualquier otra opción turística.

### **Desde el Derecho.**

El Turismo es considerado, desde la perspectiva legal, como el ejercicio del derecho a la libre circulación que tienen las personas.

Junto a la dimensión política, o como consecuencia de la misma, el fenómeno turístico sufre o es objeto, por parte de todas las naciones, de una legislación, en cuanto que el devenir de las personas ha de estar regulado, y porque, la incidencia que puede tener en el medio ambiente y en los recursos patrimoniales no puede dejarse sin ordenar.

### Derecho Internacional.

Si por razones obvias no se puede encontrar una legislación a nivel mundial sobre el turismo, nos pueden servir como referencia parajurídica las recomendaciones documentales de la OMT en sus documentos más significativos.

De los mismos se han de señalar:

- DECLARACIÓN DE MANILA SOBRE EL TURISMO MUNDIAL (Manila, 1980).
- DOCUMENTO DE ACAPULCO (Acapulco, 1982).
- CARTA DEL TURISMO Y CÓDIGO DEL TURISTA (Sofía, 1985).
- DECLARACIÓN DE LA HAYA (Abril, 1989).
- CÓDIGO ÉTICO PARA EL TURISMO (1999).

Otra organización a nivel mundial y, por lo tanto, sin un peso jurídico –en sentido estricto-, pero sí con una influencia considerable en el plano normativo de los distintos países es la WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), CONSEJO MUNDIAL DE LOS VIAJES Y DEL TURISMO. A diferencia de la OMT, está formada por los principales ejecutivos (CEO, Chief Executive Officer) de las principales empresas de la industria de los viajes y del turismo, en forma de coalición global.

La idea de esta organización surgió a finales de los años ochenta, cuando un grupo de principales ejecutivos de empresas, liderados por JAMES ROBINSON III, de American Express, concibió la idea de una organización mundial que promoviese todos los aspectos de los viajes y el turismo.

De esta forma, se fundó en 1990 la WTTC, bajo la presidencia de JAMES ROBINSON III y con GEOFFREY LIPMAN como Director General.

Su objetivo principal es trabajar con los gobiernos de los países para que sea asumido el pleno potencial del impacto económico del turismo, como el mayor generador mundial de riqueza y empleo.

La visión de WTTC se basa en el potencial que tiene la industria de los viajes y el turismo para generar más de 100 millones de puestos de trabajo en la primera década del nuevo milenio, a través de la cooperación entre los sectores público y privado.

Su estrategia se concreta en cuatro puntos:

- Hacer de los viajes y del turismo una prioridad económica estratégica y generadora de empleo.
- Avanzar hacia mercados abiertos y competitivos.
- Promover el desarrollo sostenible del turismo.
- Eliminar las barreras que impidan el crecimiento.

En el año 2.000, sus miembros ascendían a 105 empresas. Las políticas y estrategias que se van a desarrollar se establecen por un comité ejecutivo de 15 miembros, un presidente y un equipo de trabajo ubicado en la oficina central de Londres.

La primera cumbre de los Viajes y del Turismo se celebró en Vilamoura, Portugal en 1997. Se hacía una llamada, en su declaración final, a la acción conjunta de los sectores público y privado para la generación de empleo a través de los viajes y el turismo. Entre el 1997 y el 2000, se crearon, a nivel mundial, ocho millones quinientos mil empleos, como resultado del crecimiento de la industria turística.

#### Derecho Comunitario.

El turismo sigue siendo, en el seno de la Unión Europea, una responsabilidad que corresponde a cada uno de los Estados miembros. En el tratado de Maastricht se hace una breve referencia a la posibilidad futura de incorporar el turismo a la política europea, pero no existe una competencia turística, propiamente dicha en la Unión.

El turismo se adscribe a los correspondientes Ministerios responsables de cada Estado, generalmente como parte de otras responsabilidades. Las responsabilidades de las autoridades regionales y locales son cada vez mayores. Todos los Estados comercializan sus destinos a través de las ONT'S (Oficinas Nacionales de Turismo).

De acuerdo con el artículo 235 del Tratado, los Estados miembros pueden solicitar a la Comisión Europea la elaboración de

propuestas para actividades turísticas específicas en el marco de la UE. Para la implantación de tales propuestas, se requiere la aprobación unánime del Consejo de Ministros.

La política turística a nivel parlamentario se encuadra en el comité de Asuntos Regionales, Transporte y Turismo.

El Parlamento sólo desempeña un papel consultivo en las decisiones sobre propuestas específicas presentadas por la Comisión.

Otras instituciones a nivel europeo relacionadas con el turismo son:

- EUROPEAN TRAVEL COMISIÓN: Representa 29 Oficinas Nacionales de Turismo de toda Europa, incluyendo las de la UE. Se responsabiliza de la promoción internacional de Europa como destino turístico.
- EUROPEAN TRAVEL AND TOURISM GROUP (ETAG): Se estableció en 1981, y representa organizaciones internacionales y europeas, cuyos miembros integran diversos sectores del turismo receptivo. Su principal objetivo es promover el interés común para el desarrollo del turismo, vinculando a todos los sectores en una acción conjunta.
- ASOCIACIÓN EUROPEA DE TOUR OPERADORES: Representa los intereses de las empresas que prestan servicios a todos aquellos turistas que visitan Europa. En 1999 contaba con 300 miembros.

### Derecho Español.

Al identificar una legislación específica turística debemos apuntar que, como consecuencia de la actividad multidisciplinar en la que el turismo está inmerso, existe un conjunto de normas que, sin ser específicamente turísticas, afectan de forma directa o indirecta el desenvolvimiento del turismo. Estas normas pueden encontrarse en campos muy diversos, como la sanidad, extranjería, aduanas, transporte, urbanismo, medio ambiente, seguridad, etc., como se verá en el apartado correspondiente de las competencias del Gobierno Central.

Del mismo modo, en el apartado de las competencias de los Gobiernos Autonómicos, se contemplará la facultad que éstos tienen de legislar en materia turística. Esta situación limita las facultades legislativas del Estado en materia relacionada con el turismo, a los siguientes casos:

- a) Normas relativas a la organización y funcionamiento de la propia APT del Estado. Como es lógico, las normas relativas a la Dirección General de Turismo y a la Secretaría General de Turismo (RD 2 de agosto de 1996 y RD de 12 de mayo de 2000), a TURESPAÑA (RD de 7 de mayo de 1996 y RD de 19 de mayo de 2000), al IET, etc. corresponden al Estado.
  
- b) Normas relativas a las competencias turísticas que el Estado se ha reservado: RD 271/88 de 25 de mayo y OM de 14 de abril del mismo año sobre Agencias de Viaje,

PLAN FUTURES, RD 259/1996 sobre incorporación a la Universidad de los Estudios Superiores de Turismo.

- c) Normas que, aún siendo turísticas resultan ser de competencia estatal, por incidir en el Código Civil o en el Código de Comercio. Esto ha sucedido con la Ley 21/95 de 6 de julio, Reguladora de los Viajes Combinados y también con la Ley 42/98 de 15 de diciembre sobre Aprovechamiento por turno de Bienes Inmuebles (tiempo compartido en su denominación más usual, y mal llamada (aunque popularmente reconocida) “multipropiedad”).

El resto de disposiciones turísticas son dictadas por las CC.AA. No obstante, hemos de hacer notar que la legislación estatal es supletoria de la autonómica. Por tanto, las antiguas disposiciones sobre alojamientos, restauración, guías, etc. dictadas un día por el Estado, se aplican siempre que en la Comunidad correspondiente no se haya legislado sobre la materia, cosa que cada vez va siendo más rara, dada la profusión de normas turísticas regionales.

Por tanto las normas estatales no son de aplicación, al haber asumido las CC.AA. todas las competencias turísticas. Sin embargo, sí tienen relevancia en el sentido de que, a veces, se toman como punto de referencia. Por ejemplo: la clasificación hotelera, que es prácticamente uniforme en toda España, fue adoptada por las CC.AA. a partir de la anterior legislación estatal. Las normas estatales de este tipo más importantes son las siguientes:

## a) Normas generales:

- Decreto 231/1965 de 14 de enero por el que se aprueba el Estatuto Ordenador de Empresas y Actividades Turísticas.
- Orden de 11 de agosto de 1972 por la que se aprueba el Estatuto de los Directores de Establecimientos Turísticos.
- Decreto 248/1974 de 9 de agosto sobre ordenación de Centros de Iniciativas Turísticas.

## b) Constitución y funcionamiento de empresas turísticas:

- Hoteles: RD 1634/1983 de 15 de junio, O. de 19 de junio de 1968 y O. de 15 de septiembre de 1978.
- Campamentos de Turismo: O. de 28 de julio de 1966 y RD 2545/1982 de 27 de agosto.
- Apartamentos Turísticos y Viviendas Turísticas Vacacionales: RD 2877/1982 de 15 de octubre y O. de 17 de enero de 1967.
- Ciudades de Vacaciones: O. de 28 de octubre de 1968.
- Restaurantes y Cafeterías: O. de 17 de marzo de 1965 y O. de 18 de marzo de 1965.

## c) Normas relativas al crédito turístico:

- O. de 16 de junio de 1980.

d) Normas relativas a enseñanzas y profesiones turísticas:

- D. 2467/1963 de 7 de septiembre que crea la Escuela Oficial de Turismo ( EOT).
- RD 868/1980 de 14 de abril sobre el título de Técnicos en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT).
- RD 50/1992 por el que se aprueba el Estatuto del Ente Público Escuela Oficial de Turismo.

En 2001, se dictaron leyes que afectan al sector turístico a nivel estatal como:

- Resolución de 11 de junio, de la Secretaría General de Turismo por la que se declara de interés turístico nacional la publicación que se señala ("*Turismo y Medio Ambiente*" de José Daniel Buendía Azorín y José Colino Sueiras) Ministerio de Economía. BOE.- N.231, 26 septiembre 2001.
- Resolución de 6 de julio, de la Secretaría General de Turismo, por la que se concede el título de Fiesta de Interés Turístico Nacional a la fiesta que se señala: "Semana Santa", de Zamora. Ministerio de Economía. BOE.-N.231,26 septiembre 2001.
- Resolución de 8 de agosto, de la Secretaría General de Turismo, por la que se concede el título de Fiesta de Interés Turístico Nacional a la fiesta que se señala: "Misterio de

Obanos” Navarra. Ministerio de Economía. BOE.- N.231, 26 septiembre 2001.

- Resolución de 20 de agosto, de la Secretaría General de Turismo, por la que concede el título de Fiesta de Interés Turístico Internacional a la fiesta que se señala: “Festividad de Santiago Apóstol”, de Santiago de Compostela. Ministerio de Economía. BOE.- N.231, 26 septiembre 2001.

Consideramos que resultaría farragoso y que nos podría alejar de la línea general del trabajo añadir toda la legislación existente al respecto procedente de las distintas Autonomías en estos dos últimos años, por eso hasta aquí la referencia a la legislación en materia de Turismo en nuestro país.

#### 2.1.3.3. Desde el enfoque interdisciplinar de las Escuelas Universitarias que han destacado en materia turística.

Entrar, en este momento, en la discusión de si los estudios sobre Turismo forman parte del “*corpus*” científico o no, separado del resto, sería una tarea, no sólo inútil, sino además fuera del contexto del presente trabajo.

Lo que si es cierto es que el “hecho” turístico forma hoy día un cuerpo de conocimientos con entidad propia suficiente para reclamar la categoría de especialización académica.

Las diferentes corrientes interdisciplinares de pensamiento relacionadas con el Turismo tienen su origen en las denominadas *teorías compensatorias*. Dichas teorías se fundamentan en el hecho de que, si una sociedad piensa que se rige por el principio del mérito, el descanso es también un descanso merecido.

De tal suerte, el ocio<sup>42</sup> se plantea entonces como la compensación a los esfuerzos y penalidades que forman la esencia de la vida productiva del ser humano.

Se ha dado en llamar *corriente humanista* del ocio y del Turismo a un conjunto de doctrinas e ideologías que ven, en las referidas actividades, algunas de las más genuinas manifestaciones de la personalidad humana.

El más representativo de estas teorías en Turismo es el profesor de la Universidad de Varsovia KRZYZTOF PRZECLAWSKI (1984). Los seguidores de esta corriente consideran al Turismo como una forma de posibilitar los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo, y piensan que *“en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística”*.

---

<sup>42</sup> DUMAZEDIER, J. (1962): *El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.* ZORRILLA CASTRESANA, R (1990), refiriéndose a la relación ocio-sociedad de consumo dice: *frente a la concepción clásica de las clases medias donde el valor fundamental se basaba en el ahorro (WEBER), en la actual sociedad, el consumo pasa a ser un motor potentísimo de la economía. El ocio, antes que una oferta de bienes y servicios para satisfacer ciertas necesidades, constituye un tiempo de libertad o de libre disposición destinado a la práctica del consumo. Dicho en otros términos, el consumidor y la economía exigen disponer de un tiempo libre para realizar sus operaciones de consumo, especialmente sus compras de bienes. En consecuencia, el sistema económico exige un equilibrio entre el tiempo de trabajo para la producción de dinero disponible y tiempo de ocio, como tiempo de consumo.*

En esta misma línea, desde el punto de vista de la comunicación, PRZECLAWSKI dice que el Turismo es *una forma contemporánea de entrar en contacto unos hombres con otros... facilita en gran medida este posible contacto. Brinda la oportunidad unos y otros turistas, esto es, individuos y grupos que se unen para viajar juntos o que coinciden en el camino*. Esta función de comunicación mediante el Turismo es señalada también por la Iglesia Católica cuando dice que el Turismo es considerado como una conquista del hombre al sustraerse “*a la servidumbre y a las preocupaciones de un trabajo agotador y deshumanizado*” y le eleva a un medio que le “*posibilita dialogar con él mismo y con los otros en un clima distendido y natural*” (UIOOT, 1967).

Frente a esta visión positiva del Turismo se encuentra la otra corriente llamada de la *alineación* que tiene su génesis en las críticas marxistas hechas a la sociedad capitalista por la Escuela de Frankfurt<sup>43</sup>: ADORNO<sup>44</sup>, HORKHEIMER<sup>45</sup>, como MARCUSE<sup>46</sup>, entre otros. La influencia de la Escuela de Frankfurt también se ha hecho sentir en el campo del Turismo.

Los más representativos de estas teorías en Turismo son L. TURNER y J. ASH (1975), quienes con su obra *The golden hordes. International tourism and the pleasure periphery*,

---

<sup>43</sup> Sobre esta corriente de pensamiento cf. ALVAREZ SOUSA, A., *La racionalidad en el primer Habermas*; RODRÍGUEZ IBÁÑEZ, *Teoría Crítica y sociología*. Madrid, SigloXXI.1978.

<sup>44</sup> 1973. *Consignas*. Amorrortu. Buenos Aires; 1975. *Dialéctica negativa*. Taurus. Madrid.

<sup>45</sup> 1986. *Sociología*. Taurus. Madrid.

impulsaron el surgimiento de una importante corriente de pensamiento, que se sustenta sobre los siguientes criterios: “*el turismo de masas y la industria que lo genera, manipulan y explotan a las personas, y alienan no sólo a los individuos de los países emisores, sino que llevan a las sociedades receptoras todo lo malo y nada de lo bueno que existe en los países desarrollados*”. De igual manera, afirman los citados autores que “*el turismo masivo destroza el medio ambiente, contribuye a la desaparición de los usos y costumbres de la comunidades receptoras y favorece la difusión de la prostitución y la degradación, etc.*”

Teniendo estos dos bloques de pensamiento como telón de fondo general sobre la concepción intelectual del Turismo, es preciso que realicemos un recorrido sobre lo que ha sido la reflexión científica sobre el fenómeno turístico. Para ello, tendré en cuenta a BAYÓN MARINE (2001).

### ***Las Escuelas Universitarias internacionales.***

Como ya se visto en la síntesis histórica, desde la época griega han existido relatos de viajes, así como en las épocas de los grandes descubrimientos y en el romanticismo, aunque no puedan ser considerados preludeo del estudio científico del turismo. Si acaso, los relatos de turistas románticos del siglo XIX se deben incluir en este concepto. La realidad es que hay que esperar a los años 20 para poder hablar de un verdadero estudio científico referido a la actividad turística.

---

<sup>46</sup> Su pensamiento general y de modo resumido en lo que respecta al ocio y al Turismo, puede ver en *El hombre unidimensional*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1985, cap. 1, titulado “Las nuevas formas de control”.

Un repaso histórico y cronológico al estudio científico del Turismo, con perspectiva mundial, nos llevaría a considerar:

La Escuela Berlinesa.

Se les podría calificar de pioneros en lo que respecta a la conceptualización del Turismo. La Escuela de Berlín surge a finales de los años 20. No es realmente una escuela de pensamiento común. La denominación de Escuela de Berlín se debe a que todos los autores vivían en Berlín y la mayor parte publicaban sus investigaciones a través de la Universidad de Berlín.

La Escuela de Berlín es, por lo tanto, referente imprescindible en la Teoría Turística. Se extingue a partir de 1947, aunque permanece prácticamente inactiva desde 1939.

Se puede destacar a GLÜCKSMANN<sup>47</sup> y a BENSCHIDT (1929), entre otros. En estos primeros albores del estudio científico del Turismo, se percibe el mismo fundamentalmente desde el hecho del traslado de las personas.

SCHWINK<sup>48</sup> y BORMANN<sup>49</sup> (1930) continúan viendo en el Turismo el mismo aspecto de traslación temporal, movimiento de personas, pero incluyen en su definición referencias a las motivaciones.

---

<sup>47</sup> *Turismo es un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia .*

<sup>48</sup> *Movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión.*

### La Escuela de Cornell.

Nacida al amparo de la Universidad de Cornell (Nueva York) y creada en 1865 por EZNA CORNELL, tuvo a HAWARD UREK como primer abanderado. Dicha Universidad se centra sobre todo en los temas de la gestión turística.

La visión de la actividad turística como una actividad empresarial ha presidido sus estudios: En 1973 organizó el Master en Gestión Hotelera, considerado como el más prestigioso del mundo.

El gran valor que añade Cornell hay que buscarlo en que es una escuela de formación de alta calidad en servicios. Ha creado el sistema de contabilidad analítica *SUAF*, mundialmente utilizado por las organizaciones turísticas.

### La Escuela de Berna.

Tradicionalmente, Suiza ha sido el país europeo que más ha trabajado y analizado el fenómeno turístico.

La impecable tradición científica turística de Suiza comienza en los años 40, con la creación de la Escuela de Berna, que pronto destaca como la más importante. KURT KRAPF y WALTER HUNZIKER sobresalen por sus estudios y apreciaciones, hasta convertirse en los padres del estudio científico del Turismo,

---

<sup>49</sup> *Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales, la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.*

dotándolo de un contenido económico hasta entonces inimaginable: Turismo y Economía, Manual de Teoría y Técnicas del Turismo o Turismo Internacional, son textos clásicos que, desde 1942 hasta 1949, marcaron una época.

KRAPF anunciaría en plena II Guerra Mundial (1942) su famoso concepto de Turismo como las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIST), en donde se interrelacionan las relaciones humanas y el hecho del viaje<sup>50</sup>.

Algunas precisiones a este concepto, que también fueron enunciadas por KRAPF, como los condicionantes de las actividades lucrativas, fueron puestas en tela de juicio en los 80 por la OMT.

La Escuela de Berna se extingue con la desaparición de estos autores, pero deja su estela como la más científica e importante de la primera mitad del siglo XX.

#### La Escuela de Saint Provençe.

A finales de los 40 y con una proyección de veinte años surge la Escuela de Saint Provençe, cuyo mayor exponente fue RENÉ BARAILLÉ, que dedicó sus esfuerzos al análisis de las repercusiones económicas del Turismo, y enunció la Teoría del

---

<sup>50</sup> *Turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada.*

Turismo como factor de desarrollo, aunque no proporcionó sus leyes. BARAILLÉ no se podría imaginar lo que en los años 90 supondrían sus teorías.

A lo largo de los 50 BARAILLÉ y sus discípulos profundizan en variables econométricas y su aplicación al Turismo. Se manifiesta como una escuela concreta, quizá como la primera escuela concreta, adelantada a su época, que ha visto su mayor influencia treinta años después con desarrollos de principios econométricos que ellos enunciaron. Cabe destacar los estudios efectuados a este respecto por la Universidad de Bournemouth, a partir de 1986.

#### La Escuela de la Sorbona.

París, y en la misma época, finales de los 40, acogerá una brillante y fugaz escuela, representada especialmente por MARCEL GAUTIER y por ROCHER, que se mostraría en dos vertientes diferentes. Por un lado, su aspecto más humanista, en la consideración del hombre como protagonista del fenómeno turístico y las modificaciones de conducta que afloran en las sociedades tradicionales y burguesas que ven su entorno convertido en un destino turístico. Y la segunda vertiente, que se centra en el viaje como elemento imprescindible del Turismo y en la elección del destino a través de las posibilidades del viaje, lo que provocó que se centraran en los medios de transporte, su máxima preocupación.

Una nueva visión de la Escuela de la Sorbona surge en 1985 con la organización del Master en Turismo dirigido por el profesor MORUCHI.

### Las Nuevas Escuelas Suizas.

Desde los años 60, Suiza retornó a la primacía científica en materia turística, con la existencia de dos tipos de escuelas. Por un lado escuelas docentes, dirigidas a la formación en servicios turísticos: Lausanne y Glion están consideradas como la elite en la formación profesional turística y LUIS PUDDU es su máximo exponente. Por otro lado, surgió la escuela científica de Turismo de Sant Gallen, con decidida vocación económica. Su máximo representante es PETER SÉLLER, quien además es Presidente de AIEST (Association Internationale Experst et Scientifiques en Tourisme).

### Las Escuelas Italianas: Roma y Toscana.

Surgen en los 70 con desigual fortuna. Por primera vez, tratan de analizar el producto turístico. De la mano de ALBERTO SESSA, la Escuela Romana lleva a cabo estudios sobre producto-destino, tratando de crear posiciones viables a un Turismo Cultural, como alternativa al masivo de Sol-playa. La Escuela de Roma no tiene continuidad.

En lo referente a los procesos de gestión hay que destacar a la Escuela de Toscana, heredera directa de Sessa. EMILIO BECHERI creó el Centro de Investigación Aplicada en Florencia. Desde 1998 como director de TURÍSTICA, lleva acabo una importante labor en el estudio del management turístico. Sin duda, BECHERI es hoy uno de los más respetados investigadores y científicos del Turismo y, junto a él, también de la Escuela de Toscana, MARIALINA MARCUCCI, impulsora del laboratorio turístico y autora de los estudios de demanda y gestión, y PIERO

BARUZI, de la Universidad de Florencia, constituyen la nueva escuela italiana, muy activa e innovadora, especialmente a destacar el estudio de BECHERI (1999) sobre *Yield Management in Albergo o il Refforzamento del Sistema un Oferta Turística di Qualità* de su colega ANDREA MACCIAVELLI (1999).

#### La Escuela de Surrey.

Es la única escuela británica que ha sobresalido en el estudio científico del Turismo que se desarrolló a partir de los 70. LINCOLN y SINCLAIRE son sus dos representantes principales. Esta Escuela centró sus estudios en el análisis marco del Turismo y en los efectos socio-económicos que producía para el desarrollo, sobre todo en lo referente a la inversión y el empleo.

#### La Escuela de Breda.

En el seno de la Universidad de Breda, surge con gran fuerza en los 80 y, en los momentos actuales, se encuentra en pleno esplendor la Escuela Internacional de Turismo, que representa a comienzos del siglo XXI, una de las mayores sedes del saber y del conocimiento científico sobre Turismo. Destacan por sus aportaciones en los últimos años: K. DE JAGER, J. BERGSMA, T. DE HAAN y A. PORTEGIER.

Especialmente dedicada al desarrollo, la Escuela de Breda conoce mejor que nadie el desarrollo sostenible, el desarrollo de los turismo alternativos, los destinos emergentes y las actividades de ocio.

### La Escuela de la Universidad de Wisconsin.

Representa, en los Estados Unidos lo que en Europa representa la Escuela de Breda. Sus planteamientos son teóricos y académicos y sus ejecuciones de circunscriben a la consideración del Turismo como factor de desarrollo.

Escuela viva, de gran peso científico y técnico, tiene en JAFAR JAFFARI su mayor exponente, con planteamientos de futuro y con gran capacidad de influencia en el pensamiento actual. El valor máximo de JAFFARI se encuentra en sus estudios de paradigmas, en el campo de la gestión de lo desconocido, entendiendo por tal las tendencias que apuntan los futuristas para el 2020, que expondremos en el apartado siguiente del presente trabajo.

### ***Las Escuelas en España.***

Con la transformación de los estudios de Turismo en carrera universitaria, sin duda se llegará a identificar el propio método y se contribuirá a continuar en la teorización que iniciaron los pioneros de la investigación turística en nuestro país y que a continuación se exponen, teniendo presente que, hasta finales de los 50, no se puede hablar de ningún aporte científico de relevancia, aunque existen escritos, anteriores a esa fecha, que no se pueden olvidar, como los de BENJAMÍN MARTÍN PELAYO, las cartas de JOSÉ MARIA AGUIRRE GONZALO, algunos discursos del CONDE DE LUNA o el ideario de ENRIQUE MARSANS.

La primera Tesis Doctoral sobre Turismo es de JUAN IGNACIO DE ARRILLAGA (1956). A partir de los 60, se pueden concretar ya autores, obras y pensamiento científico.

### La Escuela Clásica.

Está constituida por seis nombres históricos: JUAN IGNACIO DE ARRILLAGA, LUIS FERNÁNDEZ FUSTER, ANTONIO PULIDO SAN ROMÁN, ÁNGEL ALCAIDE, JOSÉ FERNÁNDEZ ÁLVAREZ y JORGE VILA FRADERA. Estos autores, verdaderos padres del pensamiento turístico del siglo XX, crearon una escuela que se desarrolló desde finales de los 50 hasta mediados de los 70 y por tanto protagonizaron el período desarrollista del Turismo en España.

### La Escuela Económica.

Es la continuación natural de la Escuela Clásica, de la que se alimentó y con la que compartió algunos años de gestión administrativa. Como su predecesora, se aplicó más en los principios marcos y de política turística que en los aspectos ligados a la gestión de la actividad. Si la Escuela Clásica se concretó en Madrid, la Escuela Económica se extendió por España en un periodo de veinte años, que comenzaron hacia 1974/75. Son diez sus máximos exponentes, aunque no todos con el mismo peso científico y técnico: VENACIO BOTE, JOAN CALS, RAFAEL ESTÉVEZ, MANUEL FIGUEROLA, JUAN FUSTER LAREU, JOSÉ GONZÁLEZ PAZ, FRANCISCO MENOR, FRANCISCO MUÑOZ ESCALONA, ENRIQUE TORRES BERNIER y FRANCISCO ZARZA.

### ***Las Escuelas Universitarias Españolas.***

Dos hechos muy cercanos en el tiempo favorecen la aparición de las denominadas Escuelas Universitarias. De un lado, la creación de Escuelas Oficiales de Turismo en las diversas Comunidades Autónomas, a partir de la creación de la Escuela Oficial de Turismo en 1963, como ya ha quedado dicho anteriormente y, por otro, la integración de los estudios de Turismo en la Universidad.

La realidad es que, a fin de siglo, se daban cuatro escuelas muy diferentes: la Escuela Catalano-Balear, la Escuela Levantina o Nueva Escuela Mediterránea, la Escuela Andaluza o del Producto Turístico, y la Escuela de Madrid o Escuela de Gestión. Todas ellas están actualmente constituyendo lo que se podría considerar como la aportación española al desarrollo teórico-técnico de la “ciencia” turística.

#### La Escuela Catalano-Balear.

Cabeza visible de la misma en sus comienzos es JOAN CALS. Se abre en dos líneas diferentes. La línea académica, representada esencialmente por la corriente balear, aunque no en su totalidad, en la que es preciso destacar a EUGENIO AGUILÓ, ESTEBAN BARDOLET, FRANCISCO SASTRE y FRANCES VALLS. En la línea de consultoría, esencialmente catalana, destacan personalidades de éxito en España y en el extranjero, entre los que están DOMÉNECH BIOSCA, EULOGIO BORDAS, JOAN SERRA, RAMÓN BOCH, LUIS BORJA y ÁNGEL MIGUEL SANZ.

### Escuela Levantina o Nueva Escuela Mediterránea.

Es la representada por ENRIQUE BIGNÉ, FERNANDO VERA, EDUARDO FAYOS-SOLA (único discípulo español de Jafar Jaffari), DAVID BLANQUER y CESAR CAMISÓN.

### Escuela Andaluza o Escuela del Producto Turístico.

La línea conductora de los estudios realizados últimamente por la Escuela Andaluza ha tenido como denominador común el estudio del producto turístico. De ahí su nombre. Las personas más destacadas de la misma son JOSÉ LUIS SANTOS ARREBOLA (catedrático de la Universidad de Málaga); INMACULADA MARTÍN ROJO (catedrática en la Universidad de Málaga); MANUEL MARCHENA (ha dedicado su investigación y profesión al Turismo urbano desde su responsabilidad en Sevilla); RAFAEL FUENTES, que es ya un clásico en la reflexión sobre el Turismo de interior con su obra Turismo Rural (1995); JUAN IGNACIO PULIDO ,profesor de la Universidad de Jaén, que se ha especializado en Turismo de Naturaleza.

### La Escuela de Madrid o Escuela de Gestión.

La actual Escuela de Madrid ha sido definida por FIGUEROLA como Escuela Estructuralista, no sólo por su capacidad integradora y en cierta forma enciclopédica, sino por la vocación en la ordenación, estructuración y conceptualización de la actividad y su ejercicio. Si fue cierta la tendencia estructuralista del comienzo, la realidad es que hoy, y sobre todo el bloque procedente de la Escuela Oficial de Turismo (EOT), gira hacia la gestión empresarial. Se puede decir que en ella se integra también

el desarrollo conceptual existente en Galicia, Cantabria, Navarra, Castilla y León, Castilla-La Mancha, La Rioja y el País Vasco (aunque en la Universidad de Deusto existe ya un movimiento propio muy interesante). En la Escuela de Gestión existen tres áreas muy diferenciadas:

Los procedentes de la Universidad, entre los que se encuentran ÁGUEDA ESTEBAN, MANUEL VALENZUELA RUBIO y MIGUEL ANGEL TROITIÑO. La característica de estos es su independencia, no existiendo conexiones comunes, si bien tratan de ordenar y definir el fenómeno turístico desde posiciones cercanas a la realidad.

Finalmente, para terminar esta exposición, se estima como dato que debe ser tenido en cuenta la estadística que la profesora ÁGUEDA ESTEBAN (2000) nos ofrece de las Tesis Doctorales sobre Turismo por áreas de conocimiento (1958-1999), verdadero y claro exponente del desarrollo científico y de las líneas de investigación abiertas en este sector en nuestro país.

**Cuadro 19: TESIS DOCTORALES EN TURISMO POR ÁREAS DE CONOCIMIENTO (1958-1999).**

Áreas de Conocimiento UNESCO	Número	%
Antropología	5	3.55
Ciencia Política	2	1.42
Ciencias de la Tierra y el Espacio	5	3.55
Ciencias Económicas	66	46.81
Ciencias Jurídicas	7	4,96
Ciencia Tecnológicas	8	5.67
Geografía	30	21.28
Historia	3	2.13
Lingüística	1	0.71
Pedagogía	3	2.13
Psicología	4	2.84
Sociología	7	4.96
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100.00</b>

Fuente: ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA. Estudios Turísticos, nº 144-145.

Como se puede apreciar, al menos hasta la fecha indicada, no hay ninguna Tesis que tenga relación con la Comunicación, lo que deja la puerta abierta para establecer confluencias e interdependencias entre Turismo y Comunicación, como una línea de investigación de futuro, y que de alguna manera, explica el presente trabajo, como ha quedado dicho en la presentación, a la hora de justificarlo.

Lo dicho sobre el Turismo en general se puede resumir en:

**EL TURISMO ES UNA FORMA PARTICULAR DE USO DEL TIEMPO  
LIBRE, ENTENDIDO DESDE EL CONCEPTO DE OCIO.**

**EL TURISMO ES UNA FORMA PECULIAR DE RECREACIÓN.**

**EL TURISMO ES UN FENÓMENO POLIEDRICO.**

**EL TURISMO ES UNA RELACIÓN DE INTERACCIÓN  
COMUNICATIVA.**

#### **2.1.4. Posibles líneas de evolución de cara al futuro del fenómeno turístico.**

Ya estamos en el siglo XXI y las circunstancias mundiales no son las mismas, como se puede apreciar desde el Panorama del Turismo Mundial para el 2020 de la OMT.

Estamos inaugurando “ La Nueva Era del Turismo” (FAYOS,1994), caracterizada por:

- Las vacaciones son más flexibles, no tan dependientes de la estacionalidad, lo que paulatinamente influirá en la desmasificación.
- La producción de servicios se guía por las exigencias individuales. La calidad y la seguridad jugarán un papel determinante para determinar la competitividad entre zonas, regiones y países receptores.
- *El marketing es por nichos de mercado. El cambio en la pirámide de edad en los países emisores obligará a los profesionales del Turismo a confeccionar ofertas diferentes tanto en la duración como en las condiciones, apareciendo nuevas formas de Turismo.*
- *El conocimiento de la cultura de los centros receptores es parte de la motivación turística.*
- *Las nuevas tecnologías de la información cambian el acceso a los servicios turísticos.*

Posiblemente sean estas las coordenadas de la nueva situación y las que marquen la pauta del nuevo orden mundial para el Turismo.

## CONCLUSIONES

- *El Turismo es un fenómeno social, que en la actualidad se considera “de masas” en oposición a “elite” tanto en cuanto por el desarrollo de las condiciones laborables, los medios de comunicación y la situación de estabilidad política, se dan las circunstancias de poder desplazarse por motivos de ocio de forma generalizada, al menos en lo que reconocemos como primer mundo.*
- *Turismo y Sociedad se coimplican y condicionan mutuamente, por lo que todas las dimensiones bajo las que se analiza la sociedad son susceptibles de ser utilizadas para analizar y describir el fenómeno turístico. Aunque es la dimensión económica la que más sobresale por la magnitud y repercusión.*
- *Desde la óptica económica el Turismo es el fenómeno mundial que más personas mueve y más riqueza genera, si nos remitidos a los datos del año 2000: 700 millones de desplazamientos y casi 500 millardos de dólares USA en concepto de ingresos (OMT). Este fenómeno afecta a España, en su dimensión de país receptor, que ocupa el tercer lugar mundial, después de Francia y Estados Unidos, lo que supuso en el año 2000, unos ingresos de 31.000*

**millardos de dólares USA, con un volumen de entradas de turistas de 48.201.000 (OMT).**

- ***El Turismo como industria se ha caracterizado desde lo años 80, por ofrecer vacaciones estandarizadas, caracterizadas por motivaciones muy básicas (sol y playa a precios bajos). El paradigma de la producción en masa, basado en las economías de escala y la estandarización, fue adoptado por el sector turístico: se producían “paquetes” rígidos, que permitían mantener costes de producción reducidos; tan sólo se interesaban por los precios.***

***En otro orden de cosas, y desde la perspectiva académico-universitaria, para España, la incorporación del Turismo a las disciplinas universitarias aportará, por un lado, unos profesionales mejor preparados y, por otro, un desarrollo en el campo intelectual, hasta poder tener un cuerpo doctrinal más autónomo, sobre las bases heredadas del pasado reciente y en pleno apogeo actual.***

## 2.2. EL TURISMO RURAL ESPAÑOL COMO FENÓMENO.

### Introducción

Por la naturaleza del objeto de estudio del presente trabajo, es preciso que, una vez que se ha presentado y descrito el fenómeno turístico en los planos mundial y español, nos centremos en el fenómeno Turismo Rural.

En general se podría decir que todo lo mencionado referente al fenómeno turístico en general es atribuible, con matizaciones, al Turismo Rural Español.

Por lo tanto, expondremos, precisamente, las matizaciones que se encuentran en esta opción turística, que la identifica como tal opción distinta a las demás existentes, manteniendo el mismo esquema utilizado en la descripción general del fenómeno.

Para su consideración, hay que tener en cuenta las circunstancias espaciales-territoriales, socioculturales, las diferentes políticas turísticas, los ordenamientos jurídicos, las Comunidades Autónomas y la ausencia de unos datos exclusivos que puedan ofrecer, de manera diferenciada del resto de las magnitudes del Turismo Español lo que supone el Turismo Rural.

De manera sintética, hay que decir que entran en juego, principalmente:

- la consideración de espacio rural (TRAVESERO CORTÉS, 1966).

- las actividades que se realizan (ATKINSON, C. 1994).

### **2.2.1. Acotación semántica: el término Turismo Rural.**

Podemos acotar un primer acercamiento general al término de “lo rural”, quedándonos con la siguiente definición: *“Actualmente, no es válido confundir “lo rural” con “lo agrario”. El espacio rural añade a sus funciones tradicionales de producción (agricultura, madera, textiles, fármacos, mano de obra, capital, etc.), otras relaciones con otro tipo de servicios, entre los que podemos encontrar los siguientes: conservación de la naturaleza, conservación del medio ambiente, espacios verdes, recursos paisajísticos, recreativos, turísticos, etc.; funciones necesarias como garantía de calidad de vida en la sociedad postindustrial en que nos encontramos”* (BAENA FERNÁNDEZ, J. 1997).

Semejante concepción puede ser la puerta abierta para considerar “lo rural” en un marco más amplio, en relación comparativa con lo “urbano”, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 20: LO RURAL FRENTE A LO URBANO.**

<b>PARAMETRO</b>	<b>RURAL</b>	<b>URBANO</b>	<b>TENDENCIAS ACTUALES</b>
Empleo	Principalmente agrario y dependiente de los recursos del medio natural. Dispersión de empleos.	Sectores secundario y terciario, relativamente independiente de los recursos naturales.	Actividades típicamente urbanas alimentan el medio rural. Existen trabajadores urbanos, rurales a tiempo parcial. Además de las personas urbanas que pasan su tiempo de ocio en el campo.
Medio físico.	Paisaje en el que predominan los usos del suelo agrícola, forestal y ganadero.	Paisaje artificial.	En el espacio comprendido entre las grandes ciudades y sus cercanías, y en las zonas saturadas turísticamente cambia con gran rapidez, aunque en el resto del territorio se mantiene la situación.
Tamaño de los	Pequeños y		No es posible distinguir por el tamaño, de forma

PARAMETRO	RURAL	URBANO	TENDENCIAS ACTUALES
núcleos.	aislados.	Grandes.	universal, a los núcleos urbanos y rurales.
Densidad de población.	Baja densidad, tendencia al estancamiento o decrecimiento.	Alta densidad. Tendencia al incremento.	En este caso tampoco se puede generalizar, ya que puede haber importantes excepciones.
Homogeneidad social.	Lenguaje, conducta social, creencias políticas y religiosas, costumbres homogéneas.	Diversidad de rasgos sociales	Los medios de comunicación de masas, tienden a materializar las diferencias.
Estratificación social.	No es demasiado pronunciada, excepto en la diferenciación profesional, aunque el contacto directo elimine esta diferenciación, al proporcionar un sentido de pertenencia a la comunidad.	Profundas diferencias de clases, por áreas residenciales y por áreas dónde se realizan las actividades productivas o las de servicio.	Las actividades especiales se consolidan en las zonas urbanas; en las rurales se mantienen como en la actualidad.
			Importantes movimientos de corta distancia

<b>PARAMETRO</b>	<b>RURAL</b>	<b>URBANO</b>	<b>TENDENCIAS ACTUALES</b>
Movilidad espacial y social.	Poco intensa espacialmente y permeabilidad en lo social.	Más intensa en lo espacial y en lo social.	entre núcleos cercanos en el medio rural. Se tiende a una homogeneidad entre los dos hábitat de este parámetro.
Relaciones sociales.	Relaciones personales muy cercanas y poco numerosas.	Relaciones sociales más numerosas y abiertas.	Actualmente estas diferencias se incrementan a consecuencia de los medios de comunicación y del incremento de la riqueza, aunque persisten las diferencias en las formas de conducta.
Distancia de la actividad productiva.	Distancia entre personas y hábitat, de equipamientos y servicios sociales, a las zonas de consumo.	Menor distancia física.	Servicios sociales más cercanos en el hábitat rural.

Fuente: **Elaboración propia desde la aportación de GÓMEZ OREA (1985).**

Si el término Turismo como fenómeno quedó clarificado, al menos oficialmente, por la OMT, en el caso “Turismo Rural” no hay unanimidad, ni acotación conceptual “oficial”.

Existen acercamientos de carácter institucional, como los que provienen de:

- La **UE** (Unión Europea) en la Comisión, tratando de aportar una acotación válida para todos los países comunitarios, define al turismo rural en base a tres principios:

1. El turismo rural es un amplio concepto que corresponde no sólo a las vacaciones en granjas, sino a cualquier otra actividad turística en el campo.

Entendiendo el término “campo” como:

- Área no construida.
- Término opuesto a ciudad, urbano.
- Tierra dedicada a la agricultura.

2. Turismo Rural como concepto que recoge toda actividad turística en el “interior”.

3. Turismo Rural como concepto que abarca toda actividad turística endógena, soportada por el medio ambiente humano y natural.

- En **España**, la Secretaría General de Turismo, la Secretaría General de Medio Ambiente y los representantes de quince Comunidades Autónomas, admitieron como definición de Turismo Rural la siguiente: ***“todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural.”***

Deberíamos tener en cuenta asimismo la definición que nos ofrece el Manual del Planificador de Turismo Rural del Instituto de Estudios Turísticos: ***“Es una oferta de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines, situada en el medio rural, dirigida principalmente a los habitantes de ciudades que buscan unas vacaciones en el campo, en contacto con la naturaleza y con la gente local”***.

Siempre que se cumpla con las siguientes precisiones:

- Que se trate de un turismo difuso, por oposición al termino intensivo de sol y playa o urbano.
- Que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural.
- Que implique la participación de la población local.
- Que mantenga las actividades tradicionales del medio huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico.
- Los objetivos que se persiguen son: aumentar y diversificar las rentas rurales en declive, conservar y

rehabilitar el Patrimonio y diferenciar la oferta turística.

En consecuencia, una definición de turismo rural podría ser: **“la actividad turística, de implantación sostenible, en el medio rural no costero”** (CROSBY, 1993), que por el ordenamiento jurídico constitucional español cada Comunidad Autónoma interpreta a su manera<sup>51</sup>.

En la dimensión personal se encuentran múltiples definiciones, tanto de autores como BARDÓN FERNÁNDEZ (1990)<sup>52</sup>.

El acercamiento conceptual que, a nuestro parecer, más se identifica con la esencia y la práctica, pese a que por su brevedad pudiese parecer ambigua, es la definición de VENANCIO BOTE (1992):

**“ACTIVIDAD TURÍSTICA DE INTERIOR”.**

---

<sup>51</sup> Ver anexos, nº 10 y nº 11.

<sup>52</sup> *“Conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas predominantemente agrícolas”.*

### 2.2.2. Síntesis histórica del fenómeno Turismo Rural.

Aunque ya se ha dicho en la síntesis histórica del fenómeno turístico en general, fechar el nacimiento de un fenómeno social es tarea estéril, puesto que constatamos que existe cuando ya está, y lo que tenemos que hacer es intentar dar respuesta a su presencia.

¿Cuándo nace el Turismo Rural?

Por citar unos acontecimientos colaterales aunque muy alejados todavía de lo que hoy se llama Turismo Rural, se podría citar el movimiento cultural del romanticismo del siglo XIX: el montañismo alpino y pirenaico y el termalismo.

La revolución industrial sacó a las familias del campo para asentarlas en las nacientes ciudades. Lo “rural” era indicador de subdesarrollo, era la tradición como opuesto al progreso, atraso frente a modernidad. Posteriormente se implantó la generalización de las vacaciones pagadas, lo que origina que durante algunos días aquellas familias regresen a “su casa del pueblo” (lo que hoy se denomina: Turismo de Regreso). Hoy se regresa a lo “rural” como panacea de identidad, de encuentro, de ser, la recuperación del valor de lo genuino, lo natural, la fusión entre lo primitivo con lo auténtico, un cierto sentido endogámico de la vuelta a los orígenes frente a la modernidad, la necesidad de “lo verde” frente al plástico... manifestaciones sociológicas que, entre otras, forman parte de la llamada “*desterritorialización*” (DELEUZE y GUATTARI, 1972), que no sólo se refiere al desarraigo físico de la gente del lugar que le es propio, sino también a la “liberación” de la raigambre cultural y la filiación.

Si por Turismo Rural se entiende “ir al campo”, “ir al pueblo”... - éste es la primera forma de turismo -, dado que su forma típica de ejercicio era el arrendamiento de una casa para el verano, costumbre muy extendida en España desde principios de siglo y organizada en base al principio de autorregulación, nos podemos quedar con una concepción simplista.

Pero si lo vemos desde la perspectiva de un turismo dotado de infraestructuras creadas al efecto, con una regulación específica y ofrecido como “producto” por los gestores turísticos, hemos de señalar que el Turismo Rural, que se había quedado como algo residual como consecuencia de la construcción de colonias de veraneo, fines de semana, turismo de regreso y segundas residencias, no ha resurgido hasta hace unos treinta años.

En España se puede considerar como fecha “oficial” (no como hecho sociológico simplemente, sino como hecho jurídicamente reconocido) el año 1967, cuando el Ministerio de Agricultura y la Subsecretaría de Turismo promueven el programa de “Casas de Labranza”, y el Decreto 1400/1977, de 2 de junio (sobre mejora y construcción de equipamientos comunitarios de las viviendas rurales), que ofrece ayudas para la mejora de las viviendas rurales que podían ser utilizadas como alojamientos de Turismo Rural.

Pero el “boom” del Turismo Rural ocurre en la década de los 80, como consecuencia de la confluencia de las políticas públicas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, de las Comunidades Autónomas, por el traspaso de las competencias en materia turística a las mismas, y de la entonces Comunidad Económica Europea, hoy Unión Europea (Reglamento CEE

797/87, del Consejo; modificada por el Reglamento CEE 380/89, y finalmente por el Reglamento 232/91, del Consejo).

En 1984, el profesor VENANCIO BOTE, del Centro Superior de Investigaciones Científicas, y perteneciente a la Escuela Económica (como se ha dejado de manifiesto anteriormente), elabora tres proyectos: Taramundi (Asturias), Cuacos de Yuste (Cáceres) y el de la Sierra de Gúdar y Bajo Maestrazgo (Teruel), que son los pioneros del Turismo Rural en España.

En 1985, se publican dos Ordenes Ministeriales que regulan la concesión de ayudas a la empresas de Turismo Rural.

A partir de aquí, ya tenemos el fenómeno Turismo Rural tal cual lo conocemos hoy. Veamos cómo se manifiesta, qué formas y actuaciones conlleva.

### **2.2.3. El fenómeno Turismo Rural en sí.**

En este apartado, mantendremos el esquema ya desarrollado para el Turismo en general, pero esta vez centrándonos en los rasgos más significativos e identificadores del Turismo Rural.

Como se ha dejado dicho en la síntesis histórica, sobre los años ochenta se potenciaron de nuevo las formas tradicionales de Turismo que se habían perdido, buscando el desarrollo sostenible y procurando satisfacer las nuevas aspiraciones del sujeto habitante en las macro-ciudades, y fundamentalmente emigrado de otras regiones y zonas agrarias del país.

Nacen así las dos formas específicas de Turismo Alternativo, expresión que ha de matizarse, ya que bajo esta denominación genérica, entran las siguientes denominaciones:

- **El Turismo Verde**, que potencia el contacto con la naturaleza, y adopta tantas alternativas y, a su vez, denominaciones, como: de descanso y relax, didáctico, cinegético, micológico, enológico, gastronómico, folklórico-cultural, deportivo de aventura, etc.
- **El Turismo Rural**, que busca, sin desdeñar o incluso integrando facetas y actividades del Turismo Verde, la imbricación del turista en las formas de vida autóctonas y tradicionales de la población rural. De hecho, cuando esto se da, se habla de agroturismo que no hay que confundir con el llamado *Turismo de regreso*: visitas a familiares y amigos. Se trata de la actividad que mueve a la práctica totalidad del turismo interior (en torno al 80% de los desplazamientos). Tiene su origen en las fuertes tasas de emigración de los años 50, del campo a los grandes núcleos urbanos. Consiste en la vuelta “*al pueblo*” en los periodos de vacaciones, tanto de verano, como en los períodos más cortos (Navidad y Semana Santa, sin olvidar los “puentes”), para ver a la familia, e incluso vigilar las propiedades que aún pueden quedar. El alojamiento suele ser en casa de familiares o amigos, o bien en casas propias heredadas de sus familiares, que en muchos casos constituyen la segunda vivienda. Tampoco se debe confundir el Turismo Rural con el llamado *ecoturismo*; ya que éste no es sino el ejercicio del turismo en espacios protegidos, y no tanto en un espacio natural protegido,

definido por los Planes Rectores de Uso y Gestión de cada espacio protegido.

El fenómeno Turismo Rural se enmarca en la tendencia hacia la especialización y diversificación del turismo que caracteriza las décadas de los setenta y ochenta. De ahí que el Turismo Rural no pueda definirse como un “turismo alternativo” sino como otra forma alternativa de hacer turismo que convive con el llamado turismo tradicional, que se concreta en el producto “sol y playa”<sup>53</sup>.

El contexto en que se enmarca el Turismo Rural se define en líneas generales de la siguiente manera:

- Un contexto de vacaciones fraccionadas, que genera multitud de viajes secundarios.
- Una diversificación en la tendencia a elegir destinos.
- Una revalorización del medio rural.
- Una demanda turística con conciencia medioambiental creciente, más especializada, más exigente en cuanto a la calidad, con un nivel socioeconómico homogéneo y tendencia a la estacionalidad.

---

<sup>53</sup> No podemos olvidar que España cuenta con 7.880 Km. de costa.

### 2.2.3.1. El Turismo Rural desde el enfoque de la economía.

Como ya se ha indicado, las encuestas y los estudios económicos referentes a los ingresos por Turismo en España, incluso los que realizan las Comunidades Autónomas, no discriminan la opción turística por la que se han generado las rentas. Esto que, en cierto sentido, parece lógico, nos plantea la dificultad de no poder cuantificar con precisión la importancia económica del Turismo Rural.

A lo más que podemos aspirar, si a las fuentes secundarias nos remitimos, es a intuir su importancia acudiendo a otros índices económicos colaterales, como son:

En enero del 2002, el número total de alojamientos rurales abiertos era de 5.332, con un número de plazas de 43.965, y daba empleo a 8.068 personas, según la Encuesta de ocupación en alojamientos rurales del INE.

Según la misma encuesta, el número de personas que utilizaron alojamientos rurales durante el año 2001 fue de 49.853 (46.375 españoles y 3.478 extranjeros), con una estancia media de 2.46 noches.

Siendo destino preferencial Cataluña para los residentes en Cataluña en un 86.39 %, en primer lugar, Andalucía para los Andaluces con un 83.74 %<sup>7</sup>, así como para los Asturianos su misma Comunidad (Principado), es su preferencia como destino en un 56.18 %, y para los residentes en las Islas Baleares el destino preferencial es Cataluña en un 58.82 %, el resto de destinos preferenciales de los residentes en las distintas

Comunidades Autónomas por los alojamientos rurales ubicados en otra Comunidad o en la suya propia está muy disperso y, por lo tanto, resulta poco significativo.

#### 2.2.3.2. El Turismo Rural desde un enfoque multidisciplinar.

De igual manera que al describir el fenómeno turístico en general, recorreremos las diferentes disciplinas que han prestado mayor atención al Turismo Rural, destacando sus peculiaridades.

#### **Desde la Comunicación.**

Habría que destacar, principalmente, el enorme despliegue que encontramos sobre Turismo Rural en el del proceso de interacción simbólica que supone el Turismo en sí, tanto para el conocimiento, como para la atracción y comercialización de los destinos mediante imágenes.

No existe una Autonomía que no dedique un folleto, una guía o cualquier otro soporte informativo-persuasivo especialmente por medio de la Televisión, para emitir mensajes institucionales y dar a conocer su oferta, sin contar con los materiales editados por Ayuntamientos y particulares.

Otra cosa es la valoración técnico-comunicativa que se pueda hacer de los mismos que, por lo general, es deficiente, posiblemente a causa de la necesidad inmediata de la comercialización, y por la falta de profesionalidad en este campo de la mayoría de los responsables, sobre todo de alojamientos, al no recurrir al asesoramiento de Agencias de Publicidad para su realización.

La relación coste dinerario / calidad del soporte, desde nuestra valoración, está muy desproporcionada, no sólo en el Turismo Rural, sino, en general, en todo el sector del Turismo. Puede que sea la “asignatura pendiente” que se ha de superar .

### **Desde la Ecología y el Medio Ambiente.**

El impacto que sobre el medio ambiente ocasionará el Turismo Rural será algo que habrá que medir en los años venideros.

Actualmente es demasiado pronto, tanto por la rapidez con la que se ha desarrollado esta alternativa turística, como por la lentitud con la que se producen los procesos de cambio en el entorno ecológico.

De todos modos, y desde nuestra percepción, ya han pasado los años “depredadores” de la expansión turística, que maltrataron principalmente el litoral. La misma alternativa rural no es ni será masiva y concentrada. La sensibilidad por el respeto y la conservación del medio ambiente ha crecido considerablemente en la población. La legislación ayuda, y el hecho de que se “repueble”, en cierta medida aunque sea intermitentemente, el medio rural hace que se mantenga cuidado y activo, no en barbecho, lo que puede inducir a su recalificación, a causa de su no rentabilidad.

### **Desde la Cultura.**

Gracias a la afluencia de turistas y visitantes, como consecuencia del Turismo Rural, gastronomía, oficios tradicionales, artesanía,

deportes ligados al mundo agrario, fiestas y tradiciones locales se van recuperando y, de este modo, se revitaliza ese Patrimonio que parecía, a causa de la inmigración, estar en vías de desaparición.

Dentro de este apartado, es imprescindible destacar la recuperación, gracias a las normativas sobre edificaciones, del estilo arquitectónico del lugar para nuevas edificaciones exigido por casi todas las legislaciones Autonómicas<sup>54</sup>, así como la rehabilitación de edificios antiguos: Pazos, casonas, hórreos, etc., y construcciones, anteriormente dedicadas al uso agrícola-ganadero, y hoy transformadas en alojamientos: pajares, establos, cuadras, etc.

### **Desde la Sociología.**

La convivencia del turista con la comunidad receptora, o con la familia receptora, en el caso del *agroturismo*, posibilita la experiencia de una forma distinta a la urbana de concebir la vida, la jerarquía de valores y la propia existencia.

Por el hecho de no ser una alternativa que favorezca la masificación, que no depende tanto de la estacionalidad y de la temporalidad, desde nuestra perspectiva, no es tan sencillo que se produzcan, con el Turismo Rural, los errores de pérdida de identidad de la comunidad receptora y rechazo al turista, como ha sucedido con otras alternativas turísticas.

Un dato significativo y que simplemente enunciamos, sin entrar en su valoración, es que si una de las finalidades del Turismo Rural,

---

<sup>54</sup> Ver Anexos, nº 10 y 11.

como veremos posteriormente, era frenar el éxodo del campo a la ciudad, mediante la posibilidad de obtener unas rentas complementarias a las agrícolas, ganaderas y forestales, lo que se ha producido es, sobre todo entre jóvenes, una salida de la ciudad hacia el campo, abandonando sus trabajos profesionales y transformándose en empresarios de Turismo Rural como medio de vida.

### **Desde la Tecnología.**

Si ya quedó constatada la importancia que han cobrado las aplicaciones tecnológicas de la telecomunicaciones en el sector turístico, hasta el punto de que sin duda se puede hablar de revolución en el sector. Por tiempo, es posiblemente en el Turismo Rural donde más se han desarrollado, puesto que casi exclusivamente, es a través de la Red como se llega al conocimiento de la oferta, la información y la reserva de los alojamientos, como veremos posteriormente. Y esto es así porque, de momento, la distribución de este producto turístico no se encauza por los canales tradicionales (Agencias de Viajes) sino en un muy pequeño porcentaje.

### **Desde la Política.**

Como se dijo en la presentación del presente trabajo, que en cierta medida lo justifica, el cambio de política turística –la implantación de los Planes de Excelencia y Dinamización- condiciona el desarrollo del Turismo Rural, esto unido al marco jurídico que lo ampara, como seguidamente veremos.

**Desde el Derecho.**

Lo dicho hasta ahora se podría denominar el marco general del fenómeno Turismo Rural, pero es su marco legal el que más lo tipifica, caracteriza y diferencia.

Como ya se ha indicado, las competencias en materia de Turismo fueron transferidas a la Comunidades Autónomas. De aquí que el modelo actual de Turismo Rural Español sea jurídico-administrativo-político-territorial.

En el siguiente cuadro se expondrán de forma sintética las referencias al ordenamiento jurídico de cada Comunidad Autónoma, que se desarrollan y comparan entre sí en los Anexos nº 10 y nº 11 del presente trabajo, con lo que quedará constatada la pluralidad de criterios, algunos incluso apuestos, que existen sobre el Turismo Rural en España, posiblemente una de las causas que dificultan su desarrollo. En el siguiente cuadro, se exponen la fechas de publicación de las distintas normativas Autonómicas en materia de Turismo Rural.

**Cuadro 21: EL ORDENAMIENTO JURÍDICO DEL TURISMO RURAL ESPAÑOL.**

<b>COMUNIDAD AUTÓNOMA</b>	<b>NORMATIVA</b>
ANDALUCIA	Decreto 94/95 de 4 de abril
ARAGÓN	Decreto 69/67 de 27 de mayo
PRINCIPADO DE ASTURIAS	Decreto 26/91 de 20 de febrero Decreto 69/94 de 1 de septiembre
ISLAS BALEARES	Decreto 62/95 de 2 de junio
CANARIAS	Decreto 18/98 de 6 de marzo
CANTABRIA	Decreto 31/97 de 23 de abril
CASTILLA Y LEON	Decreto 84/95 de 11 de mayo
CASTILLA-LA MANCHA	Decreto 43/94 de 16 de junio
CATALUÑA	Decreto 214/95 de 27 de julio
EXTREMADURA	Decreto 132/92 de 15 de diciembre
GALICIA	Orden 2 de enero de 1995
COMUNIDAD DE MADRID	Decreto 298/93 de 2 de diciembre
REGIÓN DE MURCIA	Decreto 79/92 de 10 de septiembre
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	Decreto Foral 200/91 de 16 mayo Decreto Foral 105/93 de 22 de marzo Decreto Foral 53/95 de 20 de febrero
PAÍS VASCO	Decreto 210/97 de septiembre
LA RIOJA	Decreto 8/95 de 2 de marzo
COMUNIDAD VALENCIANA	Decreto 253/94 de 7 de diciembre

Fuente: **Elaboración propia en base a la legislación.**

### 2.2.3.3. El Turismo Rural desde el enfoque interdisciplinar de las Escuelas Universitarias.

La rapidez con la que se ha desarrollado el Turismo Rural ha sido objeto de curiosidad y posterior estudio para muchos investigadores, cada uno desde su óptica personal y disciplina correspondiente, no existiendo por el momento, una Escuela o Universidad especialmente destacable por sus estudios, salvo en la Universidad de Oviedo (como ya se ha indicado), investigaciones y aportaciones en torno a esta opción turística – sin duda influida por la experiencia piloto de Taramundi, primera explotación organizada de Turismo Rural en España, además de las aportaciones personales de VENANCIO BOTE, GÓMEZ OREA, BAENA y CROSBY entre otros.

### 2.2.4. Reflexión crítica referente al modelo organizativo del Turismo Rural Español.

Una vez que se han señalado las líneas maestras de cómo está organizado el fenómeno Turismo Rural en España actualmente, es el momento, a nuestro parecer, de establecer una primera reflexión crítica, a modo de síntesis, que nos permita posteriormente establecer un diagnóstico y proponer un nuevo modelo organizativo-ejecutivo.

El Turismo Rural en España, tal como aparece en la actualidad - alternativa a la opción mayoritaria (sol y playa) y producto<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> En el sentido de “producto turístico”: conjunto de elementos – destino, transporte, alojamiento y actividades – que se presentan al público en un mismo “paquete” a la oferta, con la finalidad de satisfacer unas necesidades de descanso y ocio (principalmente) por un determinado

diferenciado, es un fenómeno reciente, surgido como consecuencia de la política de ayudas económicas de la UE para la protección de las rentas agrarias esencialmente, y de la creciente sensibilidad por lo ecológico en su sentido más amplio.

Nace con una triple finalidad:

- **aumento y diversificación de las rentas en zonas rurales en declive,**
- **conservación y rehabilitación del Patrimonio y**
- **diversificación de la oferta turística.**

Con el traspaso de competencias a las Comunidades Autónomas en materia turística por parte de la Administración Central, consecuencia del ordenamiento Constitucional del 1978, nos encontramos con una abundante y desigual legislación en torno a los criterios de catalogación, representación, requisitos y prioridades que ordenan el Turismo Rural<sup>56</sup>.

Se puede deducir, como primera crítica, el alto componente jurídico administrativo del que está impregnada esta opción turística, que podría no ser perjudicial si, al menos, fuera uniforme en sus líneas maestras o en los aspectos que más afectan al usuario.

---

precio, por medio de la acción comercial de unos intermediarios oficiales (Agencias de Viajes).

<sup>56</sup> Ver Anexos, nº 10 y 11.

Puede servirnos de ejemplo de la situación un tanto “caótica” en que nos encontramos cómo, en un asunto esencial como es la determinación de los objetivos que ha de cumplir el Turismo Rural, tal como han sido enunciados, y que en principio eran comunes a todos por ser el por qué de la misma opción turística, no existe unanimidad entre las Autonomías a la hora de plasmarlo en sus respectivas legislaciones.

Así lo podemos apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 22: FUNCIONES Y OBJETIVOS DEL TURISMO RURAL  
POR COMUNIDADES AUTONOMAS.**

	Aumento y diversificación de las rentas en zonas rurales en declive.	Conservación y rehabilitación del Patrimonio.	Diversificación de la oferta turística.
ANDALUCIA			
ARAGÓN			
PRINCIPADO DE ASTURIAS			
ISLAS BALEARES			
CANARIAS			
CANTABRIA			
CASTILLA Y LEON			
CASTILLA-LA MANCHA			
CATALUÑA			
EXTREMADURA			
GALICIA			
COMUNIDAD DE MADRID			
REGIÓN DE MURCIA			
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA			
PAÍS VASCO			
LA RIOJA			
COMUNIDAD VALENCIANA			

Fuente: Elaboración propia en base a la legislación.

Esto nos conduce a establecer una segunda crítica sobre el modelo organizativo del fenómeno Turismo Rural y a afirmar, que según nuestro criterio, son tres los rasgos que caracterizan las normativas existentes:

- **Ausencia de una visión global y de conjunto.** Las regulaciones autonómicas se limitan a normalizar y, cada una con un criterio, alojamientos, procedimientos de permisos, características de los equipamientos, olvidándose de los aspectos culturales (salvo en algunos casos las características arquitectónicas), ordenación del territorio y tradiciones populares, por sólo citar algunas.
- **La “cohabitación” entre lo público y lo privado.** Las diferentes Administraciones, no en todos los casos y de la misma forma, pero sí en número significativo, no se limitan a legislar, sino que regentan como titulares la prestación de determinados servicios, bien de alojamiento o de intermediación.
- **Las relaciones contractuales entre dos particulares,** como pueden ser la empresa de alojamiento y el huésped, no está sujeta a la voluntad de los interesados. Son las Administraciones Autonómicas las que establecen los criterios de contratación de los alojamientos rurales.

## CONCLUSIONES

- *En la última década ha aparecido como opción turística emergente, en nuestro país, el “Turismo Rural” – TURISMO DE INTERIOR - como oferta alternativa a la más tradicional, para el turismo interno, la de sol-playa. Fenómeno producto de unas determinadas políticas de ayudas económicas procedentes de la UE y de una mayor sensibilidad hacia la naturaleza y los valores tradicionales.*
  
- *Posiblemente, dada su “juventud”, es prematuro pedir que los estudiosos del Turismo hayan tenido tiempo para publicar estudios con una cierta perspectiva histórica y académica; de momento, lo que sí se encuentra es mucha obra de divulgación, centrada principalmente en dar a conocer la oferta, guías sobre rutas, destinos y opciones sobre visitas, gastronomía, etc. En el momento actual, es la Universidad de Oviedo, sin duda influida por la experiencia piloto de Taramundi, la que aporta una mayor riqueza conceptual a esta alternativa turística.*
  
- *Teniendo en cuenta lo que actualmente nos encontramos podemos afirmar la existencia de un caos proveniente principalmente de la ausencia de una visión global y de conjunto, de*

***la “cohabitación” en competencia desleal entre lo público y lo privado, y finalmente producido por la falta de criterios unificadores en los aspectos que afectan al consumidor.***

### **2.3. EL TURISMO ESPAÑOL COMO SISTEMA**

#### **Introducción.**

La descripción analítica del Turismo en general, y del Turismo Rural Español en particular, que acabamos de efectuar, proyecta incluso en los estudios que aspiran a ser interdisciplinarios su propia parcialidad y la tendencia a la concepción estática del fenómeno, constituyendo el límite de los estudios convencionales.

Esta descripción analítica, a nuestro entender, sólo posibilita una crítica pero no la posibilidad de atajar los defectos encontrados, por lo que nos parece inadecuada para el logro de nuestros objetivos. Precisamos un nuevo marco conceptual que ponga de manifiesto las posibles vías de actuación y que explicita los lugares en donde se ha de intervenir.

La conceptualización del Turismo desde la óptica sistémica<sup>57</sup>, a nuestro entender, elimina esa parcialidad, como se ha dicho a la hora de exponer la TGS, pasando de una visión fragmentada a una visión global.

---

<sup>57</sup> La TGS establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda, por lo tanto, un marco de referencia coherente, que permite identificar los elementos componentes

Ahora bien, la concepción del Turismo como Sistema<sup>58</sup> abierto es también voluntarista. Ello se debe a que los sistemas no existen fuera de la mente humana. Un sistema es la percepción, o si se quiere, el enfoque que la persona hace de la realidad, del fenómeno que le interesa o sobre el que está trabajando.

El analista, el estudioso o, simplemente, el profesional, sea del área que sea, tiene la potestad de construir una particular concepción sistémica de algo externo a él. En su mano está decidir los criterios que observará a la hora de trazar los límites entre lo que se dispone a analizar –el sistema- y el resto – el entorno, elegir entre todos los posibles tipos de elementos en que va a desglosar su objeto de estudio, e identificar la naturaleza de las relaciones entre los mismos (FLOOD,1987;GONZÁLEZ PALLETE, 1995).

Esto es exactamente lo que haremos al presentar el Turismo Español como sistema y, a su vez, la opción Turismo Rural como subsistema del mismo.

---

e interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones, e interacción de éste con su entorno (ARACENA, 1991).

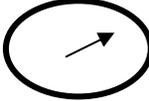
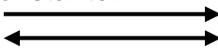
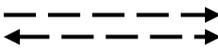
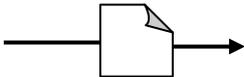
<sup>58</sup> Uno de los primeros en analizar el Turismo como Sistema fue RAIMUNDO CUERVO (1967), aunque su mirada se centra más en las relaciones entre servicios e instalaciones que se generan por los desplazamientos, y así identifica como subsistemas a: transportes, alojamientos, servicios de alimentación, centros de amenidades y de diversión, establecimientos comerciales y servicios complementarios. Posteriormente, LEIPER (1979) dice que el Turismo, desde la TGS, es: ... un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente, siendo estos elementos: uno dinámico, *el turista*; tres geográficos: *la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino*, y un elemento económico, *la industria turística*.

Como en toda abstracción, la dificultad radica en la representación de los objetos con un lenguaje común, a través de símbolos que todos comprendan e interpreten de igual manera.

Somos conscientes de que, al representar actores, interrelaciones, flujos, entorno y demás piezas del entramado sistémico, se puede caer en aras de la simplificación, en un caos visual de compleja lectura, como ya se dijo a la hora de tratar la TGS.

Como también ya quedó dicho en su momento, seguiremos la corriente sistémico-estratégica francesa, liderada por DE ROSNAY (1975), MÉLESÈ (1979), BENOIT (1986) y BÉRIOT (1992), entre otros.

**Cuadro 23: SIMBOLOGÍA UTILIZADA PARA LA REPRESENTACIÓN SISTÉMICA.**

Etapa inicial de un proceso de transformación.	
Mecanismo de autorregulación o control .	
Límites de un sistema abierto	
Canales de interacción	Constante: 
	Circunstancial: 
Flujos	Simbólicos: 
	Políticos: 
	Económicos: 
Operaciones de transformación	Oposición: 
	Codecisión: 
Decisión de insertar comunicación en un proceso	

Fuente: Adaptación propia a partir de BÉRIOT,D. (1992).

### 2.3.1. Componentes del Sistema Turismo Español.

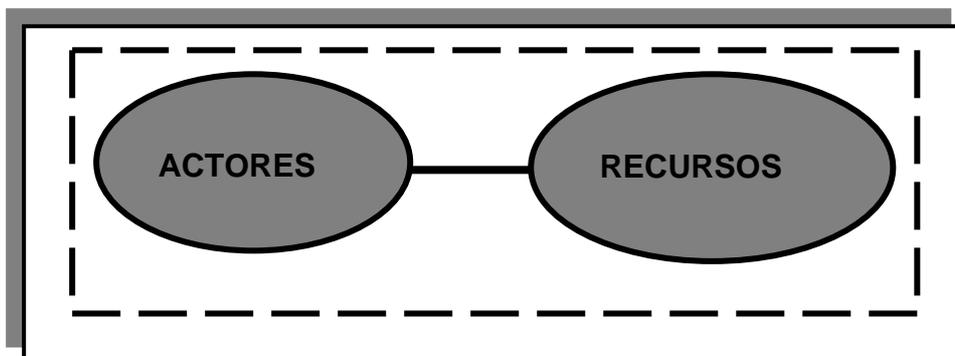
#### 2.3.1.1. Elementos:

En el sistema Turismo Español encontramos dos elementos:

**ACTORES y  
RECURSOS.**

De este modo, podemos establecer la representación inicial del sistema, en su versión más simple siguiendo la modelización de MÉLÈSE.

**Cuadro 24: REPRESENTACIÓN SIMPLE DEL SISTEMA  
TURÍSTICO ESPAÑOL.**



Fuente: Elaboración propia, a partir del modelo de MÉLÈSE.

#### 2.3.1.1.1. Actores.

Dada la diferente naturaleza y funcionalidad de los Actores, éstos son susceptibles de ser clasificados en tres subelementos, y considerados como:

**ACTORES DEMANDANTES:** Los que constituyen la demanda<sup>59</sup>  
Turística: Los turistas.

**ACTORES OFERENTES:** Todos aquellos que por su actividad mercantil, ofrecen servicios imprescindibles para la actividad turística, aunque no sean de uso exclusivo de los turistas, sino de todas las personas que viven en un determinado territorio; y aquellas otras creadas y cuya actividad sólo existe por el Turismo. Ambas son las que aportan la dimensión industrial al Turismo. Éstos serían los oferentes “manifiestos” o “regulares” (sujetos a reglas), pero se pueden considerar como oferentes “difusos” o “a

---

<sup>59</sup> *Entendiéndose como demanda los deseos que pueden ser satisfechos económicamente hablando.* La demanda del turista español se caracteriza por (ESTEBAN TALAYA, 1987, 1995):

- su evolución continua,
- la concentración y
- la heterogeneidad.

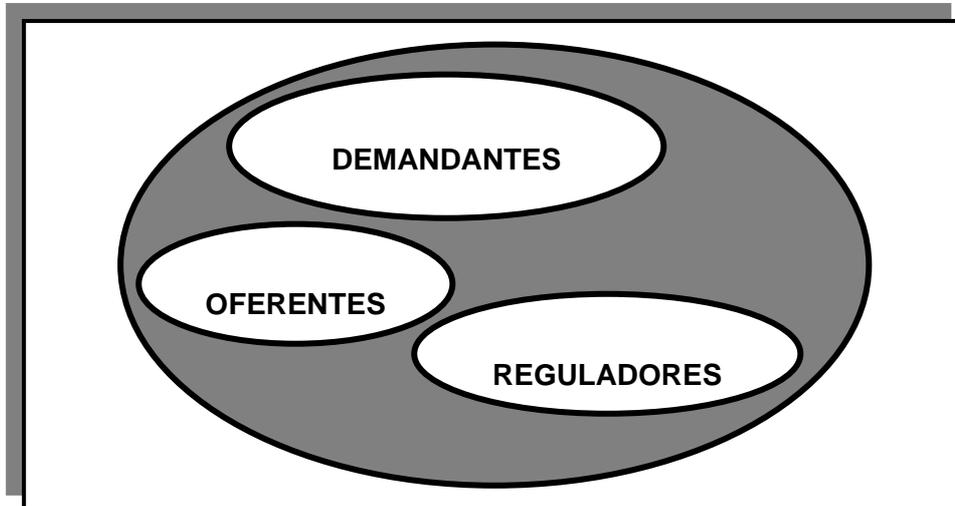
La evolución se debe a la influencia de los viajeros extranjeros así como a la creciente movilidad de los españoles. En relación a la concentración, se ha de considerar, tanto en su dimensión temporal, como espacial. La temporalidad también llamada estacionalidad, es la concentración en determinadas fechas –vacaciones estivales-, situación que va cambiando paulatinamente (ALVAREZ SOUSA, 1994 – ESTEBAN TALAYA, 1994 – ALGULO PÉREZ, 1966). La concentración geográfica, condicionada por la estacionalidad, implica la preferencia por los destinos de sol y playa, de manera destacada, pese a que esta tendencia se va diversificando aunque el turismo emisor español sea aún de un 8% solamente. La heterogeneidad deriva de la configuración de la demanda por numerosos tipos de turistas con comportamientos diferenciados, consecuencia de la extensa gama de motivaciones y de los diversos factores que en éstas inciden.

regulares” (no sujetos a reglas) los miembros de una determinada comunidad receptora que, por su carácter, idiosincrasia, “cultura” o estilo de vida suscitan más que otros la atracción turística. Por su difícil catalogación y por no estar establecidas las formas de interacción, no serán puestos de manifiesto en el presente trabajo, pero en la realidad concreta tienen verdadera importancia, aunque sea circunstancial y sobre ellos recaigan los estereotipos y los tópicos (Ejemplo: los caribeños son abiertos y simpáticos; a los andaluces les gusta la juerga; los indígenas del altiplano andino son introvertidos y recelosos con los turistas).

**ACTORES REGULADORES**<sup>60</sup>: Aquellos que, por su intervención, marcan las pautas del funcionamiento, tanto de los turistas, como de las empresas, en el marco jurídico, económico, etc. Son las distintas Administraciones que pueden incidir, a través de la legislación, en el mayor o menor desarrollo turístico, en su globalidad o en cualquiera de sus opciones. Los que establecen la “política” o “políticas” turísticas. Podrían ser considerados aquí, si nos refiriésemos al Sistema Turístico Mundial, a todos los organismos internacionales como la OMT, IATA, etc. puesto que son realmente ellos los que “organizan” el Turismo Mundial. Nuestra perspectiva es más doméstica y por ello no los tenemos en cuenta, aunque si somos conscientes de su influencia.

---

<sup>60</sup> Se entiende el concepto de regulación por capacidad de legislar, no tanto como capacidad de regular procesos, como podría ser el uso que se da al término refiriéndose a organismos reguladores (por ejemplo AENOR).

**Cuadro 25: EL ELEMENTO “ACTORES” Y SUS  
SUBELEMENTOS.**

Fuente: Elaboración propia.

a) Actores Demandantes: **LOS TURISTAS.**

Como ya se ha podido constatar cuando hemos mencionado la definición oficial de Turismo de la OMT, a la hora de determinar al sujeto (persona) que realiza el Turismo, las denominaciones son varias, según el criterio u óptica desde que se le contemple, y no solo las de Turista o Excursionista, sino que a éste mismo sujeto, en la medida que “consume” un producto (el producto turístico), se le puede llamar consumidor.

Pero si el mismo sujeto es considerado como aquel que es receptor o destinatario de determinados mensajes informativos-persuasivos, destinados al conocimiento y posterior consumo del producto, estaríamos hablando de público o públicos receptores.

Y finalmente, si al conjunto de la oferta turística la consideramos desde la potencialidad de satisfacer necesidades – “*satisfactor*”

(MUÑOZ OÑATE, 1994)<sup>61</sup> - estaríamos hablando de la oferta turística como servicio y, por tanto, denominaríamos al turista o excursionista como usuario.

Sea cual sea la opción que tomemos, siempre estaremos hablando en este caso, **del turista o de los turistas, aquellos sujetos que demandan y “hacen” turismo.**

Los turistas son seres humanos en un enfoque “unidimensional” y por lo tanto resulta lógicamente previo a repensar su retrato robot que se determinen aquellas razones-emociones que justifican y transforman al individuo en turista. Es decir: indicaremos qué se entiende y cuáles son las motivaciones del sujeto humano para convertirse en turista.

### ***La motivación turística.***

Este aspecto de la motivación, ¿por qué se viaja?, tiene gran importancia, tanto desde el punto de vista de la comunicación como de la organización del sector, así como para la política turística de un país<sup>62</sup>, puesto que en las razones, más allá de las que podríamos denominar cuantificables, como precios, climas o tiempo disponible, interviene todo un conjunto de interacciones

---

<sup>61</sup> Sin identificar las necesidades, de manera simplista, con las famosas de la pirámide de MASLOW (1981), que a mi juicio, no se adecuan para describir las necesidades de los seres humanos, por un exagerado parangón entre ser humano y el sujeto animal, olvidándose de poner la spicosomaticidad y la capacidad intelectual en el primer nivel.

<sup>62</sup> En los datos oficiales del año 2000, aparecen las siguientes motivaciones: el 86.1 % por ocio-vacaciones; un 8.4 % por razones de trabajo/ estudios/ negocios; un 4.1 % por razones personales (salud, familiar,...) y finalmente sin clasificar la razón el 1.3 % (Fuente : Movimientos Turísticos en Fronteras –FONTUR- IET).

simbólicas de los destinos, que son acciones comunicativas *per se*.

Es muy frecuente que exista más de una motivación viajera, si bien a una o varias de ellas podemos llamarlas motivaciones *principales*, y a las demás *accesorias* o *secundarias*. Una vez comenzado el viaje, es frecuente que se añadan otras motivaciones distintas a la original. A estas últimas podemos llamarlas motivaciones *sobrevenidas*.

En cuanto a la clasificación de las motivaciones, hay tantas como autores, los cuales aportan enfoques distintos dependiendo de su especialización (psicológicas, sociológicas, económicas, etc.).

Al respecto, autores como MCINTOSH y GOELDER (1986) reducen las motivaciones turísticas a cuatro tipos:

1. Razones físicas: como el descanso, la salud, el deporte y el placer.
2. Razones culturales: conocer culturas nuevas, música, arte, folclore, historia, estilos de vida.
3. Razones interpersonales: conocer gente nueva, visitar amigos y parientes, buscar nuevas experiencias.
4. Razones de "status" y prestigio: desarrollo personal, deseo de reconocimiento y atención a los demás.

Para ÁLVAREZ SOUSA (1994), la motivación se concentra en tres razones:

1. Liberación del “estrés” o compensación psíquica.
2. Comunicación con los demás.
3. Razones culturales.

Una de las clasificaciones clásicas es la de KURT KRAPP, de la Escuela de Berna (1942-1949), que tiene la ventaja de ser muy detallada y responder mejor a las características del mercado:

1. Razones culturales, educativas o profesionales (conocer culturas o sociedades diferentes, arte historia, acontecimientos especiales, idiomas).
2. Razones étnicas (regreso al origen, motivos sentimentales).
3. Razones deportivas (asistencia a manifestaciones o prácticas deportivas de interés).
4. Razones físicas (descanso, reposo, salud).
5. Razones sociológicas (conocer mundo, lunas de miel, viajes de estudio).

6. Razones religiosas (peregrinaciones, visita a lugares o acontecimientos religiosos).

Por último, para la OMT, la “razón del viaje”, y de hecho esta expresión es la que encontramos en las encuestas oficiales, se centra en las siguientes variables:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a parientes o amigos.
3. Negocios o motivos profesionales.
4. Tratamientos de salud.
5. Religión y peregrinaciones.
6. Otros motivos.

#### ***Características generales del Actor Demandante.***

Resulta arriesgado además de falso establecer una tipología única y estable del Actor Demandante, tanto nacional como extranjero, puesto que dicho perfil no deja de ser una interpretación establecida a partir de los datos estadísticos del movimiento

turístico del año anterior, lo cual nos dice cómo fue el turista del año pasado, pero no nos indica cómo será el del año próximo.

De este modo, los datos que se puedan ofrecer sólo tienen utilidad como cifras de referencia, y las conclusiones que de ellos se extrapolan, de meros indicativos.

Dicho esto, con la relatividad estadística y el pudor de extraer unas conclusiones más grandes que las premisas, nos limitaremos a exponer asépticamente los datos que sobre el turista se encuentran en el informe del Instituto de Estudios Turísticos, sobre movimiento turístico en España en el año 2000, últimos datos definitivos que, a la hora de redactar el presente trabajo, se pueden manejar.

Por lo tanto, las características generales del **turista extranjero** que ha venido a España durante el año 2000 son:

- Número: 48.2 millones.
- Procedencia: Reino Unido está a la cabeza con 12.8 millones de turistas (26.6 %) seguido de Alemania con 11.4 millones (23.7 %), Francia (5.7 millones que suponen el 11.9 %), Países Bajos (2.2 millones, que supone el 4.6 %), Italia (2.1 millones), Bélgica (1.7 millones) y Portugal (1.5 millones). Estados Unidos aumento el 11.5 % en el número de turistas respecto al 99.
- Motivación: El motivo del viaje de la mayor parte de turistas ha sido el ocio y las vacaciones, en un 86 %, seguido de los

motivos de trabajo y estudios (8 %), motivos de salud o familiares (4 %).

- Destinos preferentes: Baleares, con un total de llegadas de 10.5 millones de turistas, lo que representa el 21.9 % del total nacional. Canarias recibió a un total de 10.4 millones de turistas, lo que significa el 21.6 % del total nacional. Tras ellos se sitúan otros destinos de la cuenca Mediterránea, como Cataluña (19 %), Andalucía (13 %) y Comunidad Valenciana (8.9 %, y un destino de interior como Madrid (8.3 %), que se consolida entre los principales destinos turísticos nacionales. Descienden destinos como Navarra, País Vasco, Galicia y Cantabria.
- Medio de transporte utilizado : El 70 % entró por vía aérea (34.3 millones), el 22 % lo hizo por carretera (10.8 millones), el 5% por vía marítima (2.5 millones) y el 3 % restante por ferrocarril.
- Permanencia: La estancia media de alojamiento en hoteles fue de 7 días, mientras que, en los alojamientos en vivienda gratuita (de amigos o familiares y de su propiedad) y vivienda alquilada, la estancia media se ha situado en 13 y 11 días, respectivamente.
- Se alojaron : El tipo de alojamiento utilizado por la mayor parte de los turistas llegados a España ha sido el hotel, al que han recurrido el 71 % (34.1 millones), seguida en importancia por la vivienda gratuita utilizada por el 15 % (7.4 millones), la vivienda alquilada la utiliza el 7 % (3.3.

millones) y otros tipos de alojamiento como camping, casas rurales y complejos turísticos.

Algo similar se ha de hacer con el **turista nacional** a la hora de hacer un perfil del mismo, teniendo en cuenta que en el año 2000 los residentes en España realizaron un total de 123 millones de viajes, con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual, un 3.7 % más que el año 99.

Estos viajes generaron, a lo largo del año, 562 millones de pernoctaciones, un 8.1 % más que en el 99. De ellos, los denominados viajes turísticos sumaron más de 46 millones (37 % del total de los viajes). La mayoría de estos (63.7 %) fue de larga duración (más de tres noches).

El 91 % de estos viajes tuvo como destino el territorio nacional; el 9 % restante se dirigió al extranjero, principalmente a países europeos, suponiendo un incremento del 16 %, respecto al año anterior. Por lo tanto, en el 61.7 % de los hogares españoles, se realizó al menos un viaje, con una media de 5.9 viajes por hogar.

Si se analizan únicamente los viajes turísticos, se observa como, tanto la proporción de hogares viajeros (que se sitúa en el 58.7 %), como la frecuencia viajera (2.7 viajes por hogar), es menor que la de los viajes totales. Una variable explicativa del comportamiento turístico de las familias españolas es el acceso a la segunda vivienda: el 20 % de los hogares españoles tienen acceso a segunda residencia, siendo los hogares los que han generado más de las dos terceras partes de los viajes.

La Comunidad Autónoma con un mayor porcentaje de hogares con acceso a una segunda residencia es Madrid (42 %), seguida del País Vasco (27 %), Asturias (23 %) y Cataluña (22 %). Otra variable explicativa del comportamiento turístico de los hogares españoles es la disponibilidad de algún tipo de equipamiento turístico: así, los hogares viajeros disponen en su gran mayoría (68%) de algún tipo de equipamiento turístico. De las familias que disponen de esquís (7.7 %), palos de golf (1.2 %) o tabla de surf (2.1 %) viaja el 85 %. País Vasco, Madrid y Navarra fueron las Comunidades con una mayor proporción de hogares viajeros: un 77 % y 76 % respectivamente, en las dos primeras y un 73 % en Navarra. Cataluña, Aragón, Cantabria, Asturias y Castilla y León se encuadran también por encima de la media, en cuanto a proporción de hogares viajeros.

#### **El perfil del español que realiza viajes turísticos es:**

- Un individuo entre 35 y 44 años, con nivel de estudios superiores y que se encuentra ocupado, no hallándose diferencias significativas por sexo. Los individuos cuyas edades están comprendidas entre 25 y 54 años viajan en una proporción superior a la media, que se sitúa en un 47 % de la población para viajes turísticos. Entre estos intervalos de edad, las personas que más viajan son aquellas cuyas edades están comprendidas entre los 35 y los 44, efectuando algún viaje el 55 %. A partir de los 54 años, la población que viaja disminuye considerablemente.
- Con un nivel de estudios que se reparte de la siguiente manera: El 69 % de los individuos con estudios superiores viajó durante el 2000, mientras tan sólo un 33 % de los

individuos sin estudios, y un 18 % de los que no saben leer (analfabetos) realizaron viajes.

- Con una situación laboral, como era de esperar dentro de la población activa. La población ocupada viaja más que la parada en términos relativos; esto es, un 52 % de los ocupados realizaron al menos un viaje turístico. Los parados presentan una alta tasa viajera: un 34.5 % de los parados realizaron al menos un viaje turístico durante el 2000. Quienes más viajan, proporcionalmente, son los profesionales liberales e intelectuales, así como los dirigentes públicos y privados, con porcentajes cercanos al 72 %. En general, para colectivos cuyos trabajos requieren una alta cualificación, se observan mayores tasas viajeras que para aquellos colectivos cuyos trabajos no la requieren.
- Como principal motivo destaca el ocio o vacaciones, con un 67 % del total de viajes, seguido por orden de importancia, de la visita a familiares o amigos, con un 20 %, y viajes por motivo de trabajo o negocios, un 5%.
- Que usa como medio de transporte el coche particular en el 76 % de los viajes, seguido del autobús (10 %), el avión (6 %) y el tren (5 %).
- Que utiliza el hotel en cualquiera de su categorías en el 28 % de los casos (seis puntos más respecto al año 99). Las viviendas de familiares o amigos suponen el 52 %, es decir que más de la mitad de los turistas internos no incurre en gastos de alojamiento. La vivienda alquilada a particulares supone el 8 %. El alojamiento en casa rural tiene un peso

relativamente mayor en el Principado de Asturias, Navarra y País Vasco, donde representa alrededor del 2 % del total de los viajes a estas comunidades.

- Que organiza su viaje y la estancia, en el 63 %, sin contar con las empresas intermediarias, sino que contratan directamente con el proveedor de servicios.
- Procedencias: En términos absolutos, las Comunidades Autónomas que mayor número de viajes realizan son, de mayor a menor, Madrid, Cataluña y Andalucía, cuyos residentes efectúan, respectivamente, el 20 %, 17 % y 13 % de los viajes totales realizados por los españoles.
- El principal destino de los españoles, en sus viajes dentro de España, es el litoral mediterráneo. Así, Andalucía concentró el 19 % del total de los viajes de los españoles, seguida de la Comunidad Valenciana (14 %) y de Cataluña (12.5 %). La Comunidad de Castilla y León, sin ser del litoral, es destino de un alto porcentaje de viajes (el 9.3 % del total).
- Solo el 9% del total de los viajes turísticos fue al extranjero. Esta sería la tasa de turismo emisor en España. Esto representa un total de 3.9 millones de viajes, un 16 % más que en el 99, y un total de 38 millones de pernoctaciones. Ha sido durante los períodos de vacaciones cuando se han realizado la mayor parte de estos viajes, de tal modo que la mayor actividad turística se produce en Navidad, Semana Santa y, especialmente, en la temporada de verano, agosto. Los destinos preferidos por los españoles, cuando viajan

fuera de nuestras fronteras (76.5 % de los viajes), son países europeos. Concretamente, los países más visitados han sido los colindantes con España. Así Francia fue el destino del 22 %, mientras que Portugal y Andorra lo han sido del 11 %. En cuanto a los países no europeos, los principales son Estados Unidos y Marruecos, concretando el 3 % y el 2 % respectivamente del total de los viajes emisores. El motivo principal es el ocio y el recreo, luego la visita a familiares y amigos, y posteriormente, los motivos de negocios, que justifican el 8.6 % del total. El medio de transporte preferido es el avión, un 50 % y el coche pasa a un 34 %. El tipo de alojamiento más utilizado es el hotel; el 63 % de los viajes utilizó este tipo de alojamiento. La vivienda de familiares o amigos se empleó en el 20 %. En cuanto a la forma de organización, 7 de cada 10 lo hacen a través de empresas de intermediación.

**Cuadro 26: SUBELEMENTOS DE LOS ACTORES DEMANDANTES.**



Fuente: **Elaboración propia.**

b) Actores Oferentes: **LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO.**

Las empresas que inciden en el Turismo están encuadradas dentro de los “servicios”. Como se ha podido ver en la síntesis histórica, en España se ha producido un proceso de privatización considerable, en lo referente a la gestión de empresas del sector turístico.

Tanto es así que, en la actualidad, se podría decir que totalmente pertenecientes, tanto en la propiedad del inmueble como en la gestión, no existen empresas cuyo propietario sea el Estado.

Quedan empresas mixtas, y empresas en dónde el inmueble es responsabilidad de Patrimonio Nacional – como es el caso de PARADORES –, o en donde las infraestructuras son Estatales – las vías en el caso de RENFE –, pero la gestión es, en mayor o menor medida, propiedad privada mediante la participación accionarial.

En los últimos años, a raíz de la transferencia de la competencia en materia turística, a las Comunidades Autónomas, se encuentran empresas de alojamiento y de servicios de intermediación cuya propiedad y gestión dependen de la Comunidad, e incluso en casos, de los Ayuntamientos. Esto se produce más en el caso del Turismo Rural, como posteriormente veremos.

Pero hay que tener en cuenta que el turista tiene la posibilidad de acceso y consumo del producto turístico en su totalidad (el paquete turístico), como a cada uno de sus componentes por

separado, sin la necesidad de recurrir al “canal mediado” (Agencias de Viaje), tanto si realiza su viaje acudiendo a los servicios cuando llega a un determinado destino por su cuenta, como si lo ha reservado previamente por INTERNET.

Por lo que hablaremos o consideraremos como empresas turísticas, a todas aquellas “unidades de negocio” que, de forma global o parcial, ofertan servicios turísticos y que inciden o se relacionan con el turista o viajero.

#### *Empresas de transporte de viajeros.*

Históricamente, el desarrollo turístico ha estado estrechamente ligado a los descubrimientos científicos aplicados al transporte, ya que el turismo implica desplazamiento.

Se entiende por transporte turístico; “*el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino*” (BURKART y MEDILK, 1981).

En este sentido, y desde la óptica inversa, el turismo ha favorecido el desarrollo de servicios de transporte dentro de los propios destinos turísticos, así como también en los puntos de llegada (aeropuertos, estaciones, etc.) y de destino principal (ciudades, resort, etc.).

El sistema de transporte se puede analizar en función de tres variables (BURKART y MEDILK, 1981):

- El medio: rutas aéreas controladas, rutas marítimas, canales, carreteras, vías de ferrocarril, autopistas.

- El vehículo: aviones, barcos, trenes, autobuses, vehículos propios.
- Terminales: aeropuertos, estaciones marítimas o puertos, estaciones de trenes, estaciones de autobuses, garajes, aparcamientos.

Los medios de transporte fundamentales son:

- *Transporte aéreo*: Líneas aéreas regulares de larga, media y corta distancia, que operan como redes que trasladan a la mayoría de los viajeros de destinos internacionales y domésticos, con una variada oferta en servicios y precios, independientemente de la motivación del viaje. Algunas privadas y otras, ya en minoría, de propiedad estatal, las llamadas compañías de “bandera”. Líneas charter de corto y/o largo recorrido, algunas pertenecientes a las compañías de líneas regulares y otras propiedad de touroperadores y particulares.
- *Transporte acuático*: Aquí nos encontramos con los *ferries* que realizan un recorrido de forma regular, como prolongación de las carreteras, y los *cruceros*, tanto marítimos como fluviales, que son verdaderos *resorts* flotantes.
- Transporte terrestre. En donde tenemos:
  - *Ferrocarril*. Servicios regulares de tren, en cualquiera de sus modalidades, cuyo uso turístico está limitado

a servicios regulares entre ciudades para todo tipo de viaje y que, posiblemente, para distancias de menos de cinco horas, será el transporte turístico del futuro, en cuanto la red de alta velocidad esté conectada por toda la Unión Europea.

- *Autobús*: El autobús regular de uso turístico está circunscrito principalmente a servicios interurbanos, sirviendo generalmente para viajes no profesionales. El autobús charter o de alquiler incluye tours en autocar y transporte de larga distancia a *resorts*, y es un elemento significativo de vacaciones de paquete organizado. Los autocares son también importantes para los desplazamientos desde el *resort* para *transfers* y excursiones.
- *Transporte privado*: Los automóviles privados y los coches de alquiler son los medios más usados en el turismo nacional, en visitas de un solo día o de excursiones.
- *Autocares*: Para hacer el recorrido por las ciudades, bien en su formato tradicional o en la modalidad de autobuses turísticos, especialmente adaptados para la vista panorámica de la ciudad.
- *Alquiler de vehículos*, tanto con conductor como sin conductor.

**Cuadro 27: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS  
DIFERENTES TIPOS DE TRANSPORTE.**

CARRETERA	FERROCARRIL	AÉREO	ACUÁTICO
Control del itinerario y de las personas en ruta.	Seguridad.	Velocidad.	Relativamente seguro.
Control de las horas de salida.	Posibilidad de disfrutar de paisaje.	Flexibilidad.	Barato proporcionalmente.
Posibilidad de llevar mucho equipaje.	Posibilidad de andar por los vagones.	Servicios en tierra (terminal) sofisticados.	Cruceros: diversión y entretenimiento.
Posibilidad de usar el vehículo como alojamiento.	Llegada descansada.	Incentivos para usuarios fieles (bonos de kilometraje).	Pueden ocasionar molestias físicas.
Privacidad.	Confortable.	Vuelos charter: precios más asequibles.	
Movilidad en el destino.	No se sufren atascos.		
Precios bajos.			

Fuente: Adaptado de Cooper et al., 1993, pp. 183/186. Adaptación propia.

### *Empresas de alojamiento.*

Una necesidad primordial de todo ser humano es disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche, principalmente.

Los turistas se desplazan a un destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, desde la que entran en contacto con el resto de las actividades y servicios (LEIPER, 1990).

La hostelería, pues, puede definirse como “el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para

satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios, fuera de su domicilio”.

Existe una gran variedad de categorías y clasificaciones de los subsectores que forman la hostelería, pero no existe una clasificación internacionalmente reconocida, sobre todo en lo que se refiere a la representación icónica de la categoría, aunque existe una cierta unanimidad y homogeneización, en sus contenidos en servicios.

El panorama del sector alojamientos presenta una gran diversidad, y puede encuadrarse para su estudio bajo estos cuatro epígrafes:

- Tipo de alojamiento.
- Tipo de explotación.
- Tipo de producto.
- Tipo de comercialización.

De manera sintética quedaría de la siguiente forma:

**Cuadro 28: TIPOLOGIA DE LA EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.**

ESTABLECIMIENTO		EXPLOTA- CIÓN	PRO- DUCTO	COMERCIALI- ZACIÓN
<u>Hotelera</u>	<u>Extrahotelera</u>	Sociedad mercantil.	Hotel Ciudad.	Cadena hotelera.
Hoteles.	Camping.	Separación entre propiedad y explotación: contrato de gestión o contrato de arrendamiento.	Hotel Suburbano.	Hotel independiente.
Apartahoteles.	Self-catering accommodation.		Hotel Rural.	
Moteles	Apartamento.		Hotel de Ocio.	
Hostal.	Villas.		Hotel de Convenciones.	
Pensión	Chalets.	Franquicias.	Hotel multiuso.	
	Otros: Bañeros; Casas rurales; Beauty forms.....	Multipropiedad	Hotel suite.	
			Hotel Casino.	
			Hotel de gran lujo.	
			Megahoteles.	

Fuente: Introducción al Turismo. OMT. pp.93. Adaptación propia.

### *Empresas de restauración*

La industria de la restauración tiene influencias de aspectos tales como las costumbres, estilos de vida, movimientos demográficos y por el estado de la economía nacional e internacional.

La restauración comercial es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, cafeterías, mesones, bares, fast-food, etc., en donde se sirven comidas y/o bebidas, dentro y/o fuera del local por un determinado precio.

La clasificación no resulta sencilla dado que, en la mayoría de los casos, se encuentran mezclados los diferentes servicios, así como

los productos que se consumen. De todas formas, se podría establecer la taxonomización de la siguiente :

**Cuadro 29: TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN.**

RESTAURANTES	FAMILIARES	MONOPRODUCTO	TAKE-AWAY	FAST-FOOD
Sólo restauración.  Divididos por categorías.  De cocina especializada o internacional.  Precios medios y altos.	Restauración y bar.  Comidas caseras con Menú del día.  De diferentes Categorías y precios.	Especializados en tipo de comidas: Parrillas. Pizzerías. Creperías. Tortillerías.  Restaurantes Temáticos.  Cybercafés.  Neorestauración.	Platos de preparación inmediata y a cualquier hora.  Se pueden consumir en o fuera del establecimiento.	Comida Rápida: Especialmente Hamburguesas y Bocadillos.

Fuente: **Elaboración propia.**

Dentro de la restauración, pero fuera de la anterior clasificación, hay que tener en cuenta la restauración en los centros de trabajo, o restauración social o colectiva, las empresas de *catering*, las empresas de *banqueting*, el sistema del *vending* y las empresas de tele-reparto.

#### *Empresas de intermediación*

Las Agencias de Viajes son empresas de servicios, y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van, desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector

de los viajes y el turismo, y la elaboración de sus propios productos.

**Cuadro 30: TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN.**

<b>MAYORISTAS</b>	<b>MINORISTAS</b>	<b>MAYORISTAS-MINORISTAS</b>	<b>CENTRALES DE RESERVAS</b>
<p>Proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos.</p> <p>No pueden ofrecerlos directamente al cliente.</p> <p>Estas son esencialmente emisoras de viajeros.</p>	<p>Las que comercializan los productos de las mayoristas o proyectan, elaboran, organizan y/o venden sus productos directamente al cliente, no pudiendo hacerlo a otras agencias.</p> <p>Estas pueden ser tanto emisoras como receptoras de viajeros.</p>	<p>Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.</p> <p>Pueden ser bien receptoras, emisoras o ambas cosas.</p>	<p>Instrumento para la comercialización sin oficinas abiertas al público, pero no solamente terminales informáticos.</p> <p>Bien públicas o privadas.</p>

Fuente: **Elaboración propia.**

### *Empresas de servicios auxiliares*

Junto con la actividad informativa de las diferentes Administraciones, realizada fundamentalmente a través de las Oficinas de Información, existe otra actividad que nuestra legislación denomina Actividades Turístico-Informativas Privadas.

Están realizadas por profesionales y consisten en la prestación, de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación y asistencia al turista, tanto en materia monumental, artística o histórica, como sobre comunicaciones, alojamientos y, en general, de cuanto pueda ser de interés para el visitante. La orden del 31

de marzo de 1994 quedó derogada en 1995, y ya es competencia de las Comunidades Autónomas establecer su normativa al respecto.

**Cuadro 31: TIPOLOGÍA DE LOS SERVICIOS AUXILIARES.**

<b>GUÍAS</b>	<b>GUÍAS INTERPRETES</b>	<b>CORREOS DE TURISMO</b>	<b>TRANSFERRISTA</b>
<p>Informar, en cualquiera de los idiomas españoles, sobre los aspectos más sobresalientes del patrimonio turístico.</p> <p>Guía acompañante: o guía de ruta. Bien en grandes viajes o de circuitos en autocar.</p>	<p>Informar en el idioma extranjero que tenga acreditado sobre los aspectos más sobresalientes del patrimonio turístico.</p> <p>Bien de un determinado lugar del patrimonio artístico o de una zona geográfica.</p>	<p>Lo mismo que el guía interprete, pero acompañando al grupo por todo el territorio nacional, o la zona a visitar, siempre el recorrido completo.</p>	<p>Responsable de acompañar al grupo desde el hotel a otro destino (aeropuerto, Palacio de Congresos, etc.)</p>

Fuente: **Elaboración propia.**

A parte de la clasificación “oficial” que se termina de exponer, se podría considerar empresas de servicios auxiliares del Turismo a las Escuelas de Turismo y a las Universidades que imparten la Diplomatura en Turismo, así como a los Centros de Enseñanza en donde se imparten los Ciclos Formativos en especializaciones en oficios relacionados con el Turismo – recepcionista de Hotel, responsable de pisos, auxiliar de Agencias de Viaje, etc. , puesto que preparan a los profesionales del sector.

#### *Empresas de servicios complementarios.*

Dentro de esta clasificación genérica y polivalente, se tendrían que encuadrar todas aquellas empresas de multiservicios de ocio y

diversión, como: Parques Acuáticos, Parques Temáticos, Parques de Atracciones, Parques Zoológicos, Delfinarios, etc., que suponen un atractivo turístico más, y que generan beneficios, además de mover a gran cantidad de público. Será suficiente traer a la memoria la importancia que tienen los Parques Disney en todo el mundo.

En la actualidad, la visita a estas instalaciones es objeto de comercialización en forma de “paquetes”, especialmente para el público más joven, que tienen como itinerario la visita y estancia en distintos Parques Temáticos de un determinado país (Francia: Eurodisney – Futurescop - Asterix).

Dentro del presente trabajo, son considerados más como recursos turísticos, por lo cuál no figuran en la representación gráfica.

#### *Empresas proveedoras.*

No existen unos proveedores exclusivos del sector turismo. Pueden ser los mismos, según su especialidad, que los de otras empresas, dado el carácter multidimensional del turismo.

Por otra parte, lo que sí es cierto es que un amplio sector industrial encuentra su mercado principalmente en los turistas. Así tenemos: productos manufacturados, artesanía, folklore, actividades recreativas, fabricación de *souvenirs*, entre otros.

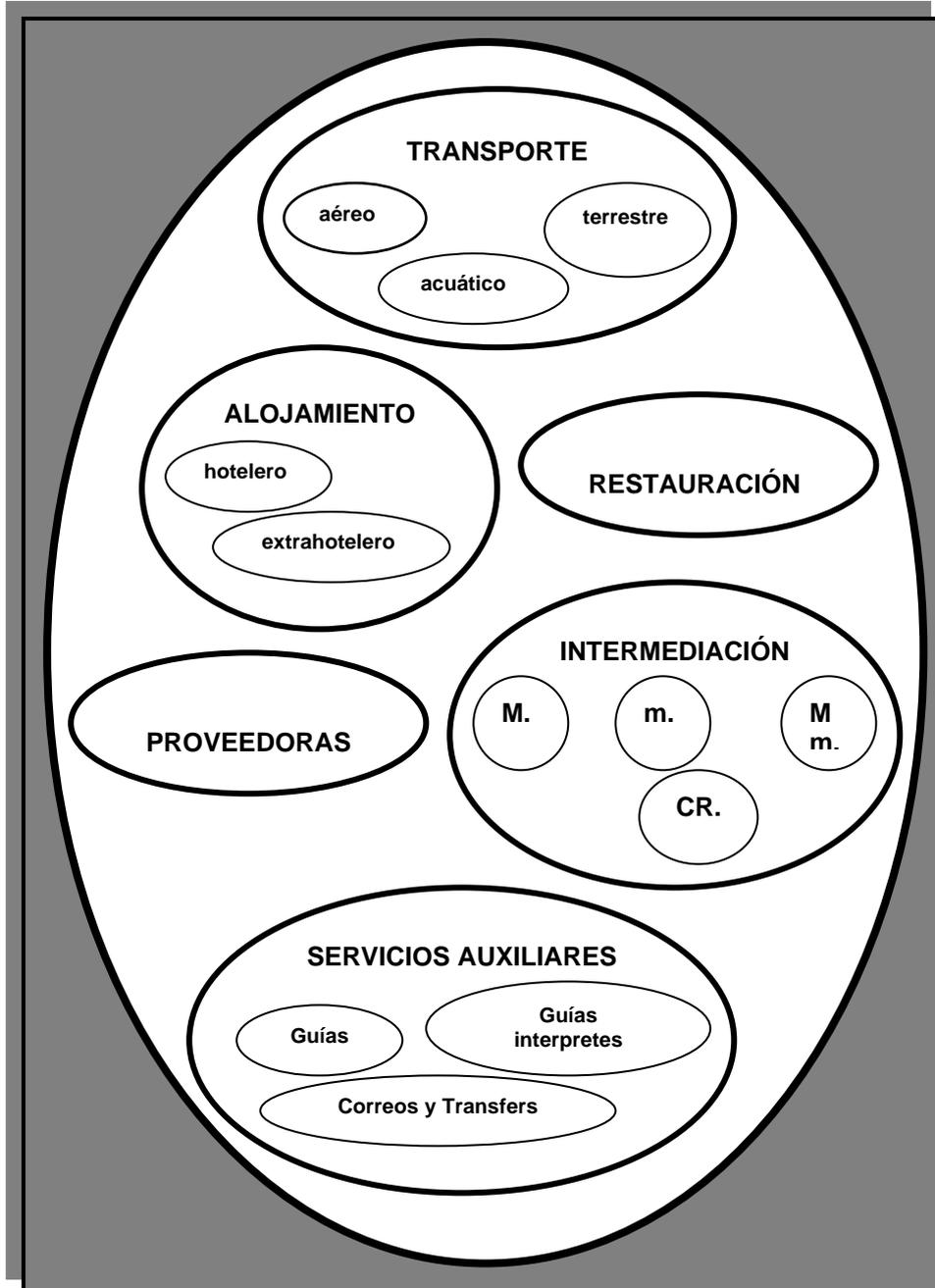
Un sector importante para el sector turístico, dentro de las empresas proveedoras, es el formado por las empresas de Comunicación: Publicidad y Asesorías en Comunicación Integral, y las proveedoras de éstas, artes gráficas, productoras de audio y

video, etc., que resultan esenciales para el desarrollo de la industria turística y alcanzaron la cifra de 68.762.221 millones de pesetas en el año 2000, como anteriormente se ha expuesto.

**Abreviaturas que aparecen en el siguiente cuadro:**

- **CR. = Centrales de Reserva.**
- **M. = Agencias de Viajes Mayoristas.**
- **m. = Agencias de Viajes minoristas.**
- **Mm. = Agencias de Viajes Mayoristas-minoristas.**

**Cuadro 32: LOS ACTORES OFERENTES Y SUS SUBELEMENTOS.**



Fuente: Elaboración propia.

c) Actores Reguladores: **LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.**

Como se ha podido constatar en la dimensión política del fenómeno turístico, los Estados, cualquiera sea su configuración, no se quedan al margen del fenómeno, sino que cada uno, según su ideología, establece una forma de intervención reguladora-controladora.

El ordenamiento jurídico español, conforme a lo dicho en el presente trabajo determina las áreas competenciales, en materia de Turismo, de las Administraciones: Central, Autonómicas y Locales.

*Competencias de la Administración Central.*

De manera sintética, se puede decir que sus competencias son:<sup>63</sup> las relaciones internacionales, si bien las Comunidades Autónomas serán informadas en la elaboración de los Convenios Internacionales; la coordinación de la ordenación general de la actividad turística; la legislación en materia de agencias de viaje que operen fuera del territorio de la Comunidad Autónoma de su sede; la promoción y comercialización del turismo en el extranjero; las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos profesionales del turismo (VOGELER RUIZ, C. Y HERNÁNDEZ ARMAD, 2000).

Entre estas competencias destaca, en función del objetivo del presente trabajo, cómo la misma Administración Central es

---

<sup>63</sup> "Régimen de distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas. Turismo. Ministerio para las Administraciones Públicas, Colección Informes y Documentos. Madrid, 1992. Página 21.

consciente del riesgo de descoordinación en la actividad turística, a consecuencia de las transferencias a las Comunidades Autónomas.

Para evitarlo se han creado tres órganos cuya misión es fomentar la cooperación: la Comisión Interministerial de Turismo, la Conferencia Sectorial de Turismo y el Consejo Promotor de Turismo.

- *La Comisión Interministerial de Turismo*, creada por RD de 14 de enero de 1994, responde a una necesidad coordinadora del Gobierno Central. *Objetivo (art.1º)*.- “Su objetivo básico es promover y coordinar la acción de los servicios de la Administración General del Estado y Entidades Públicas de ella dependientes o vinculadas que desarrollen planes y proyectos con repercusión directa en el turismo, cuando su complejidad exija la concurrencia de acciones para definir medidas de ordenación básica del sector y fomentar el turismo en España”. *Composición (art. 2º)*.- “La comisión estará integrada por los vocales, con rango de secretario de estado o subsecretario que se designen en representación de los departamentos ministeriales que representen las siguientes áreas:
  - Economía y Hacienda.
  - Interior y Justicia.
  - Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente.
  - Educación y Ciencia.
  - Trabajo y Seguridad Social.
  - Agricultura, Pesca y Alimentación.
  - Cultura.

- Asuntos Sociales.

También actuará como vocal un representante de la Presidencia del Gobierno, designado por el Vicepresidente del Gobierno, con rango equivalente al exigido al resto de los miembros de la comisión”.

- *La Conferencia Sectorial de Turismo.* Su objetivo principal es la cooperación entre Gobierno Central y Gobiernos Autonómicos basada en una política de colaboración mutua para asegurar la coherencia necesaria entre las actuaciones de las distintas administraciones públicas y colaborar en el ámbito de sus respectivas competencias.
- *El Consejo Promotor del Turismo.* Su objetivo es favorecer la participación de determinados agentes del sector turístico y de las Administraciones Públicas competentes en el sector, en las funciones de la Promoción Internacional que le corresponde desarrollar al Gobierno Central del Estado en materia turística.

*Competencias de las Administraciones Autonómicas*<sup>64</sup>.

Para hacer efectivo lo dispuesto en la Constitución Española (CE), se transfirieron las competencias turísticas a las CCAA, mediante los *Reales Decretos de Transferencias*, en los cuales se indicaban cuáles serían sus competencias: planificación de la Actividad Turística; ordenación de la Industria Turística y de su

---

<sup>64</sup> Art. 148.1.18 de la CE: las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial.

Infraestructura; declaración de zonas y territorios de preferente uso turístico; registro de Empresas y actividades turísticas; autorización, control y tutela de las entidades de fomento del turismo.

### **Competencias de las Administraciones Locales.**

La Administración Local juega un importante papel en la ordenación del turismo en su ámbito territorial, ya que los ayuntamientos establecen el orden y uso del suelo, con la definición de los planes generales y parciales de urbanismo. Por otro lado, son responsables de los servicios de abastecimiento de agua, energía, etc., así como seguridad ciudadana, limpieza, tratamiento de residuos, etc., que tienen una enorme importancia especialmente para los Municipios Turísticos (VOGELER RUIZ, C. Y HERNÁNDEZ ARMAD, 1997).

Bajo este concepto y en materia de turismo, se hace referencia a: Municipios y Provincias<sup>65</sup>.

Interés especial merecen los llamados *Municipios Turísticos*, pese a que esta nomenclatura puede variar en las distintas legislaciones<sup>66</sup>.

Las relaciones de colaboración entre la Administración Autonómica y la Local se establecen bajo dos aspectos (SALGADO CASTRO, A. 1996) :

---

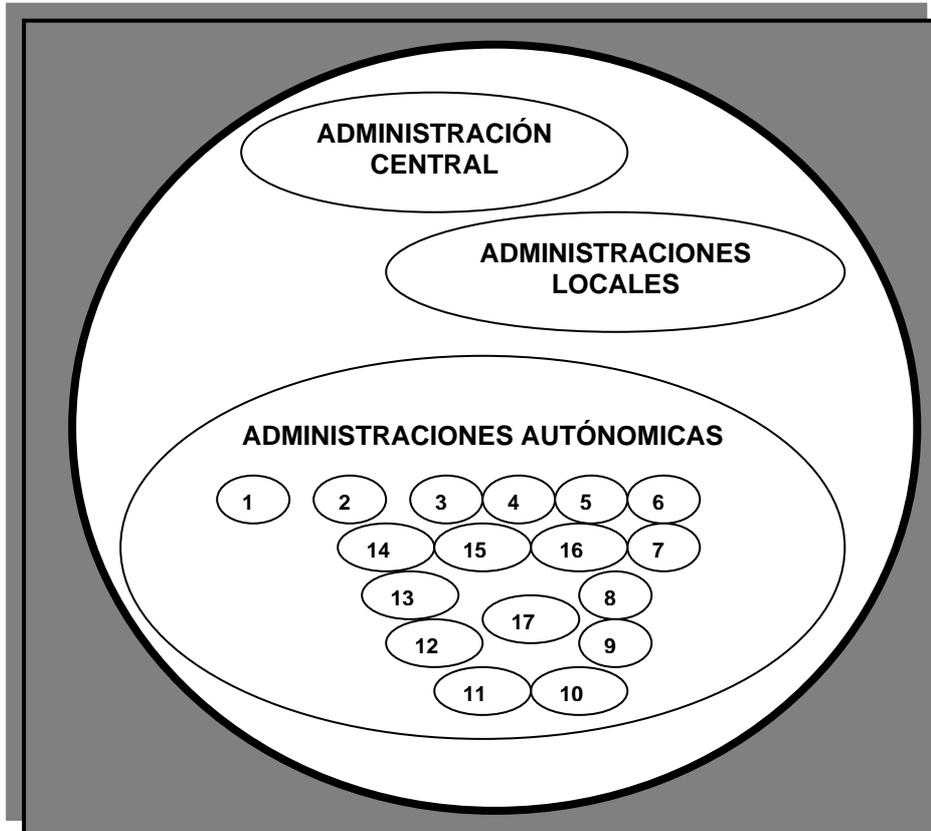
<sup>65</sup> Ley 7/1985, reguladora de las bases del Régimen Local.

<sup>66</sup> País Vasco: área territorial ó comarca turística. Madrid: zona de preferente uso turístico. Extremadura: área turística de acción integrada. Castilla y León: zona de interés turístico preferente.

- Los entes locales han de someterse a las normas de la Comunidad Autónoma. En la línea del fomento en materia turística podrán realizar, crear organismos de promoción adscritos a la entidad local, conceder subvenciones a empresas o actividades turísticas, conceder de premios, potenciar las características turísticas del municipio.
- En cuanto a la ordenación, consiste fundamentalmente en la actuación autorizada de sanción, y de vigilancia y control de lo autorizado (ROCA ROCA Y PÉREZ MARTOS, 1998).

La situación se podría resumir diciendo que existe una coordinación jurídica competencial, pero se corre el riesgo, y no como mera posibilidad, sino que de hecho produce, de una descoordinación ejecutiva.

De forma gráfica, se podría representar el modelo organizativo español , en cuanto a los Actores Reguladores, de la siguiente manera:

**Cuadro 33: LOS ACTORES REGULADORES.**

Fuente: **Elaboración propia.**

#### 2.3.1.1.2. Los Recursos.

Son el otro elemento del Sistema turístico español, junto con los actores, como se ha dicho anteriormente.

En una aproximación sencilla, en el lenguaje vulgar, entendemos por recurso: algún bien material o intelectual que, en sí, es bueno, que se tiene y que se puede utilizar con rentabilidad en un momento dado.

Si partimos de esa concepción, no resultará difícil acercarnos al concepto de recurso turístico, pese a que previamente sea

necesario referirnos a una serie de conceptos que, por usarse en la terminología profesional, no podemos obviar.

- “Elemento natural”<sup>67</sup> queda definido de la siguiente manera: “aquel elemento del medio natural usado para satisfacer alguna necesidad humana concreta, siendo el acto de explotación lo que convierte un elemento en recurso” (SMALL, J. y WITHERICH, 1989).
- “Patrimonio turístico”: “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas” (OMT).
- “Recursos Turísticos”: “todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT).

De lo que se desprende que el recurso no es algo válido por sí mismo, sino que para ser considerado como tal, depende del poder que tenga para satisfacer necesidades.

La que podríamos llamar definición de *recurso turístico* nos la proporciona FRANCISCO LENO<sup>68</sup>: “*se considera recurso, en sentido turístico, todo elemento material que tiene capacidad por sí*

---

<sup>67</sup> Swall y Witherich, en el término “natural” engloban también lo material y lo cultural.

<sup>68</sup> Revista del INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, nº 116, 1992.

*mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. En definitiva, todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos”.*

Así pues, estamos hablando de la “*materia prima*” del Turismo.

Los recursos turísticos puede ser clasificados de diferentes formas. Veamos las más significativas:

- CLAWSON y KUESTCH (1966):
  - *Recursos orientados hacia el usuario*: son aquellos que el hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques recreativos, etc.).
  - *Recursos recreativos de tipo intermedio*: son de mayor tamaño que los anteriores ya que exigen un desplazamiento fuera de las núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo (parques nacionales ingleses, zonas protegidas en España, espacios naturales, etc.).
  - *Esparcimiento y ocio basado en el recurso*: se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos.

- BURKAUT y MEDLIT (1986): .

Clasifican los recursos turísticos en función de que sean recursos propios (*resource-based*), capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismos, independientemente de su localización, y recursos orientados al usuario (*user-oriented*), en los que la ubicación juega un papel más importante incluso que el propio recurso en sí mismo.

- FRANCISCO LENO (1992):

El criterio de funcionalidad es lo determinante a la hora de clasificar los recursos turísticos:

- *Básicos*: Aquellos que constituyen el soporte de las actividades que sustentan los programas de un plan. Su papel es atraer y fijar la demanda en la zona.
- *Complementarios*: Aquellos que no tienen el suficiente poder de atracción y fijación de la demanda para justificar por sí solos la dotación de infraestructuras y equipamientos, puesto que las actitudes que generan producen estadías de muy corta duración. Dentro del esquema de planificación, desempeñan un papel subsidiario de los recursos básicos, contribuyendo a diversificar las actividades de los turistas que ya se encuentran en la zona.

- Organización de Estados Americanos (OEA):

Esta Organización Internacional clasifica los recursos en cinco grandes grupos:

- *Espacios Naturales*, que engloban todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, sin contar con las instalaciones e equipamientos. Se incluyen recursos tales como fauna, flora, caza o pesca.
- *Museos y manifestaciones culturales históricas*, incluyendo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
- *Folklore*, que comprenden todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de una comunidad.
- *Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas*, que abarcan los recursos que, por su singularidad, tienen interés turístico.
- *Acontecimientos programados*, aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que pueden tener capacidad de atracción para el turista o que son susceptibles de generar desplazamientos y consumo.

- “El Libro Blanco del Turismo Español” (1990):
  - *Recursos asociados a la tierra*: el clima y los climas, la riqueza paisajística, las cuevas o las formaciones geológicas singulares, las diferentes tipologías orográficas y geográficas.
  - *Recursos asociados a la historia*: restos arqueológicos, arquitectura antigua, monumentos históricos, museos y conjuntos urbanísticos de interés histórico.
  - *Recursos asociados al hombre*: gastronomía, artesanía y fiestas populares.

La clasificación que establece el Libro Blanco, pese a ser la más usada en nuestro país, se nos antoja, para el momento actual, demasiado simple, sobre todo en lo que se refiere al último apartado de “recursos asociados al hombre”, puesto que la complejidad actual y el avance tecnológico imponen que los recursos que se asocia al ser humano no se queden en el aspecto antropológico-cultural.

Así pues, se sugiere, y de esta forma se contemplará en el presente trabajo, que junto a los mencionados por el Libro Blanco, se añadan en el mencionado epígrafe los recursos *tecnológicos* que posibilitan el conocimiento, la información (la interacción simbólica), y el acceso a los recursos asociados a la naturaleza e históricos, y los de *infraestructura*, que condicionan y posibilitan el desplazamiento (la interacción física y en algunos casos la

química), y posibilitan la deseada calidad percibida en los destinos y servicios turísticos.

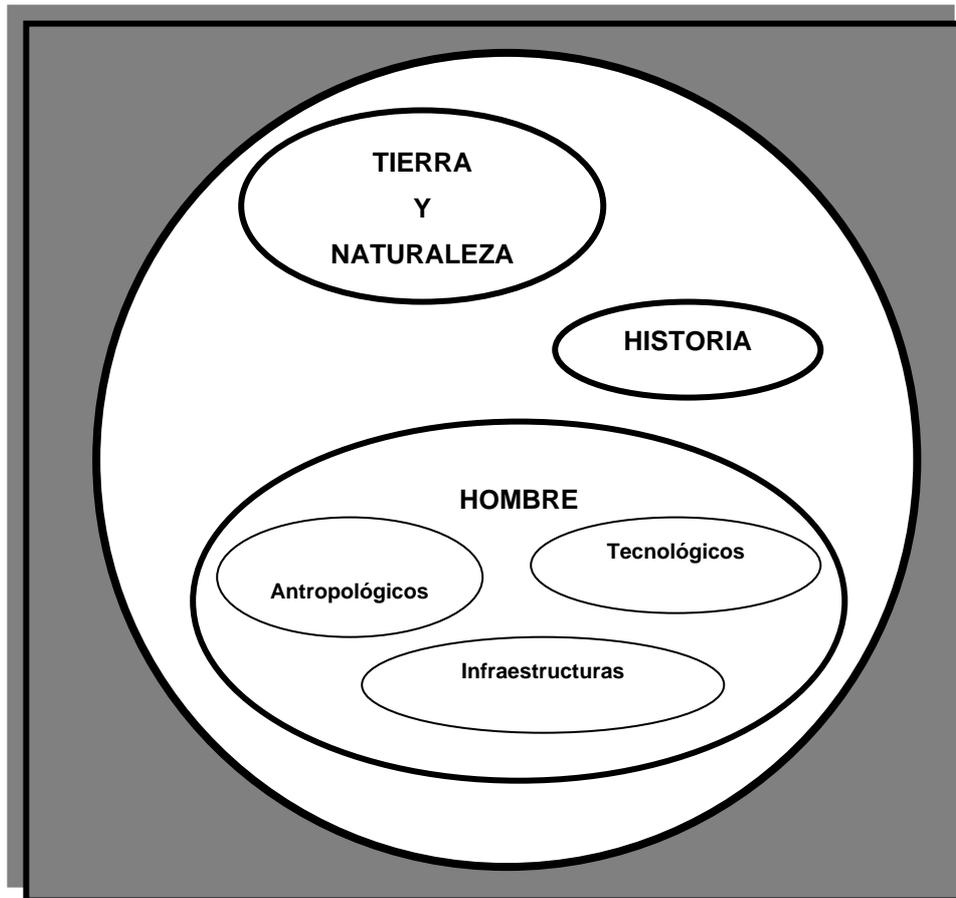
A partir de todo lo expuesto, en nuestro trabajo consideraremos como Recursos:

***Los asociados a la tierra y naturaleza.***

***Los asociados a la historia.***

***Los asociados al hombre:***

- ***Antropológicos-culturales.***
- ***Tecnológicos.***
- ***Infraestructuras.***

**Cuadro 34: LOS RECURSOS.**

Fuente: **Elaboración propia.**

#### 2.3.1.2. Cauces de Interacción.

Como ya ha quedado expuesto en la exposición de la TGS, los cauces, que aquí ya determinamos, son de interacción<sup>69</sup>, establecen la relación entre los elementos del sistema, y si ésta es una dependencia mono o bidireccional. Además, en nuestro caso, quedará establecido el carácter de la interacción, para que posteriormente, al hablar de los flujos, éstos determinen su naturaleza.

---

<sup>69</sup> Química, física o simbólica.

Dichos cauces se establecen en seis direcciones de interacción acción- reacción:

1. ACTORES REGULADORES <--> RECURSOS.
2. ACTORES REGULADORES <--> ACTORES OFERENTES.
3. ACTORES REGULADORES <--> ACTORES DEMANDANTES
4. ACTORES OFERENTES <--> RECURSOS.
5. ACTORES OFERENTES <--> ACTORES DEMANDANTES.
6. ENTRE LOS SUBELEMENTOS DEL ACTOR OFERENTE.

1. Consideraremos en primer lugar la interacción entre **ACTORES REGULADORES Y RECURSOS**, que es básicamente de carácter jurídico-administrativa, materializada en las leyes sobre costas, calificación de los espacios naturales, urbanismo, etc.; las denominaciones de “pueblo o zona de interés turístico”, “espacio protegido”, etc. inciden en el mayor o menor desarrollo turístico, podríamos calificarla de interacción *física*, en tanto en cuanto pueden modificar la propia apariencia física del recurso en sí.
2. La interacción entre los **ACTORES REGULADORES Y LOS ACTORES OFERENTES** es de naturaleza,

por un lado jurídico-administrativa, mediante las legislaciones vigentes para cada sector, que la convierte, en cierto modo, en *física* en tanto en cuanto condiciona o puede condicionar las características físicas (dimensiones, alturas, estilos arquitectónicos, etc.) de las instalaciones destinadas a los servicios del Turismo Rural; pero existe también una interacción *simbólica* entre ellos, bien sean personas físicas y/o organizaciones, desarrollándose todos los procesos comunicativos pertinentes, no sólo al cumplimiento de la ley, sino en pos de la implicación, cooperación y colaboración, lo que no significa que exista siempre consenso, pese a que los objetivos deberían ser comunes.

3. Las interacciones entre los **ACTORES REGULADORES Y LOS ACTORES DEMANDANTES** son, de un lado, igualmente, de naturaleza *física*, puesto que una determinada legislación, por ejemplo, permite o prohíbe la libre circulación de los individuos por una determinada zona, establece la cantidad de personas que pueden pasar por un espacio protegido, etc.; pero es, de la misma manera, también *simbólica*, puesto que entre ambos existen unos procesos comunicativos claramente establecidos (Administraciones – Administrados), sin contar con las comunicaciones de carácter comercial (Publicidad) orientadas a la promoción y elección de determinados destinos turísticos, tanto en el extranjero, como en el propio territorio nacional. Baste recordar las campañas

publicitarias en Televisión, por citar el medio más popular, de las distintas Autonomías..

4. Las interacciones entre **ACTORES OFERENTES Y RECURSOS** conforman una parte de la oferta turística de un determinado territorio, puesto que, como ya se ha indicado, el producto turístico tiene un componente determinante en las características físicas del destino. Tanto es así, que las diferentes opciones-alternativas turísticas se discriminan básicamente en función de qué tipo de recurso físico es el que se aprovechan y las actividades a realizar en el mismo<sup>70</sup>. Por lo tanto, es una interacción de naturaleza *física*.

Estimamos preciso que para profundizar aun más en la trascendencia y consecuencias de las interacciones entre Actores Oferentes y Recursos, aunque nos pueda sacar un poco del hilo conductor de la exposición, hay hacer hincapié en lo que a continuación se expone:

Como consecuencia de la interacción entre los Actores Oferentes y los Recursos, se produce una circunstancia peculiar que no suele producirse en otros sectores: que la competitividad dentro del sector turístico viene dada, no tanto por elementos externos al sistema turístico, sino por los mismos subsistemas entre sí, es

---

<sup>70</sup> Ver anexo, nº 9.

decir, que no se trata tanto de hacer o no hacer Turismo, sino de tener que optar entre una u otra opción-alternativa turística: sol y playa *versus* montaña, cultural-ciudadano *versus* aventura, cruceros *versus* balnearios, etc., al menos en el mismo espacio de tiempo.

La clave de la competitividad está en tener en cuenta los parámetros de ventaja comparativa<sup>71</sup> y ventaja competitiva<sup>72</sup>, ambos hay que aplicarlos a cada destino turístico, zona determinada y opción turística.

Esto nos conduce a que, los Estados y las empresas del sector, tengan la necesidad de un planteamiento estratégico, a la hora de plantearse su opción turística.

Los modelos estratégicos para establecer ventajas competitivas son entre otros los de PORTER<sup>73</sup>, el del Fondo Económico Mundial y el de CALGARY<sup>74</sup>.

---

<sup>71</sup> Las ventajas comparativas vienen dadas por los factores propios del destino, todo lo referente al sistema de recursos, las condiciones socioeconómicas, etc., en definitiva, la fusión entre naturaleza y política.

<sup>72</sup> Las ventajas competitivas están determinadas por lo que podríamos llamar “el valor añadido” del destino turístico. La formación y profesionalización de los agentes turísticos, los sistemas de comunicación e información sobre el destino, la asimilación por parte de la población de que el Turismo es riqueza –entendida en su más amplio concepto-, no sólo económica.

<sup>73</sup> Modelo que ha sido expuesto la hora de desarrollar el apartado de la modelización.

<sup>74</sup> Ver anexo, nº 6.

5. Las interacciones entre **ACTORES OFERENTES Y ACTORES DEMANDANTES**, son, en cuanto a los actos del uso y consumo de los servicios turísticos (medios de transporte, alojamientos, restaurantes, servicios complementarios, etc.) que los Actores Oferentes brindan, lo que constituye la oferta. Es una interacción *física*, pero, si nos detenemos en la persona oferente de ese determinado servicio (el conductor del autobús, el recepcionista, el camarero, etc.), lo que establece es una interacción *simbólica*, que en muchos casos sobrepasa la mera relación profesional y se convierte en relaciones de amistad. Además de este tipo de interacciones simbólicas de las relaciones interpersonales, hay que considerar igualmente que el sector turístico para la comercialización de su producto, sólo tiene la interacción simbólica como instrumento de atracción y decisión. El Turismo se vende basándose y a través de imágenes de los destinos<sup>75</sup>. De aquí la importancia que tiene la comunicación en este sector, que mueve a desplazarse al destino soñado como consecuencia de la influencia del complejo mundo de representaciones mentales creadas al efecto por los medios y los sentimientos de autosatisfacción.

---

<sup>75</sup> Una característica del producto turístico es que sólo se disfruta en destino, lo que significa que para disfrutarlo te tienes que desplazar. Pero el desplazamiento, y todo lo demás, lo adquieres antes de estar, sin ver o conocer (sobre todo cuando es la primera vez). Decides y compras sin ver el objeto real, sólo una imagen del mismo, por lo tanto como consecuencia de la interacción simbólica.

6. Las interacciones que se establecen entre los **MICROELEMENTOS DEL SUBELEMENTO “ACTOR OFERENTE”**: agencias mayoristas con hoteleros y compañías de vuelos charter, por ejemplo, a la hora de confeccionar un paquete turístico; agencias mayoristas con agencias minoristas para que les comercialicen sus productos; hoteleros con restaurantes o con locales de espectáculos; etc., son *físicas*, en el sentido que hemos venido dando a esta expresión, de condicionamiento a la hora de actuar, por la mutua dependencia (deberes y derechos recíprocos). Pero, igualmente, son *simbólicas* en cuanto que ha de existir entre ellos un proceso de comunicación coordinación que, aunque sólo tenga interés mercantil, se basa no sólo en los posibles beneficios sino en la confianza-afecto recíprocos.

#### 2.3.1.3. Límites.

Los componen aquello que podríamos denominar circunstancias generales del País, que no forman parte directamente del Turismo: los entornos político, económico, ecológico, laboral, financiero, socio-demográfico, etc.. Pero que en los sistemas abiertos, y el Turismo ya hemos dicho que lo es, condicionan al mismo sistema, como a su vez el sistema turístico puede condicionar y de hecho lo hace a sus propios límites. En otras palabras, los límites, en nuestro caso, son todas las circunstancias internas y externas que

hacen que España hoy sea lo que es y en las que se ha de pensar el sistema turístico.

#### 2.3.1.4. Depósitos.

En su dimensión intangible, estarían formados por la experiencia acumulada a través de las distintas fases de la historia turística de nuestro País, residente tanto en la Administración Pública como en las distintas empresas que vienen operando en él, y que en un determinado momento conformarían lo que podríamos llamar: “estilo español de entender el Turismo”, lo peculiar.

Serían, en su dimensión puramente física, la Biblioteca del Centro de Estudios Turísticos de TUREPAÑA, las Publicaciones sobre temas turísticos de los especialistas en la materia, tanto de divulgación como de estudio, fruto de los Congresos y distintas reuniones de expertos, Tesis Doctorales, Manuales de Clase, las Universidades Públicas y Privadas con sus Bibliotecas, donde se cursa (de momento) la Diplomatura en Turismo, los Centros de Enseñanza no Universitaria en donde se imparten los Módulos en Turismo de los Ciclos Formativos, en donde se explica y estudian las diferentes áreas del conocimiento en materia turística, y sus correspondientes Bibliotecas; y un capítulo importante constituido por todo el material gráfico y audiovisual que se utiliza para la promoción y comercialización de los diferentes destinos y productos turísticos como las Guías, Folletos, Carteles, Videos, DVD y demás soportes de comunicación comercial e institucional.

### 2.3.2. Funcionamiento del Sistema Turismo Español.

#### 2.3.2.1. Los Flujos.

Ya conocemos qué se entiende por flujo, puesto que fue expuesto en el apartado correspondiente a la TGS., de modo que se puede concretar la naturaleza de los flujos a los que seguidamente haremos referencia:

##### Flujos económicos:

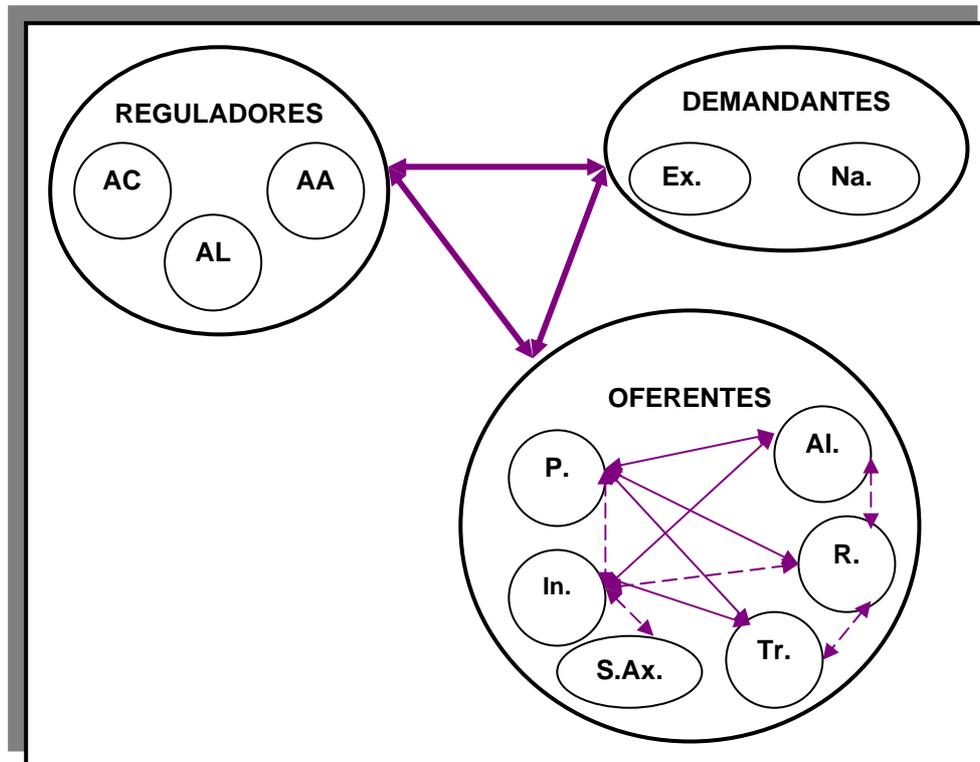
- Entre los subelementos: ACTORES REGULADORES y ACTORES OFERENTES y DEMANDANTES, vía impuestos directos e indirectos sobre las rentas y el consumo.
- Entre los subelementos: ACTORES OFERENTES y ACTORES DEMANDANTES a través del consumo.
- Entre los microelementos del ACTOR OFERENTE.

##### **Abreviaturas que aparecen en el siguiente cuadro:**

**AA = Administraciones Autonómicas.**  
**AC = Administración Central.**  
**AL = Administraciones Locales.**  
**Al. = Empresas de Alojamiento.**  
**Ex. = Turistas Extranjeros.**  
**In. = Empresas de Intermediación.**  
**Na. = Turistas Nacionales.**  
**P. = Empresas Proveedoras.**  
**R. = Empresas de Restauración.**  
**S.Ax. = Empresas de Servicios Auxiliares.**  
**Tr. = Empresas de Transporte.**

Gráficamente se representaría de la siguiente forma:

Cuadro 35: FLUJOS ECONÓMICOS.



Fuente: Elaboración propia.

### Flujos políticos:

- Entre **ACTORES REGULADORES** – las distintas Administraciones según sus competencias y la subordinación de rango legal existente - y **ACTORES OFERENTES** – el propio sector de la industria turística tanto sean entes públicos como privados, personas físicas como jurídicas - por medio de la legislación, según el modelo político<sup>76</sup> en vigor, que regula cada una de las actividades empresariales.

<sup>76</sup> Ya conocemos que en función del sistema político existente las relaciones entre política y Gobierno pueden ser: de dependencia total (sistemas totalitaristas), de independencia total salvo las normas generales del país (el paradigma clásico son los Estados Unidos de

- Entre **ACTORES REGULADORES** - las distintas Administraciones según sus competencias y la subordinación de rango legal existente - y **ACTORES DEMANDANTES** – los turistas -, a través de la legislación y las legislaciones particulares del sector Ocio y Turismo, como se ha podido ver en el caso español en el apartado correspondiente a la hora de exponer el fenómeno turístico.
- Entre **ACTORES REGULADORES** - las distintas Administraciones según sus competencias y la subordinación de rango legal existente - y **RECURSOS**, sobre los procedentes de la Tierra y la Naturaleza, determinando las áreas de protección, los parajes naturales, los espacios naturales, etc.; y los procedentes de la Historia, mediante la legislación sobre el Patrimonio y las normas urbanísticas ; además, los procedentes del Hombre, mediante la declaración de Fiestas de interés turístico, por ejemplo, y las políticas de potenciación de las infraestructuras - carreteras, autovías, redes de vertidos, red hospitalaria, etc. - hacia una región u otra y las licencias de Televisión, Radio y Telecomunicaciones.

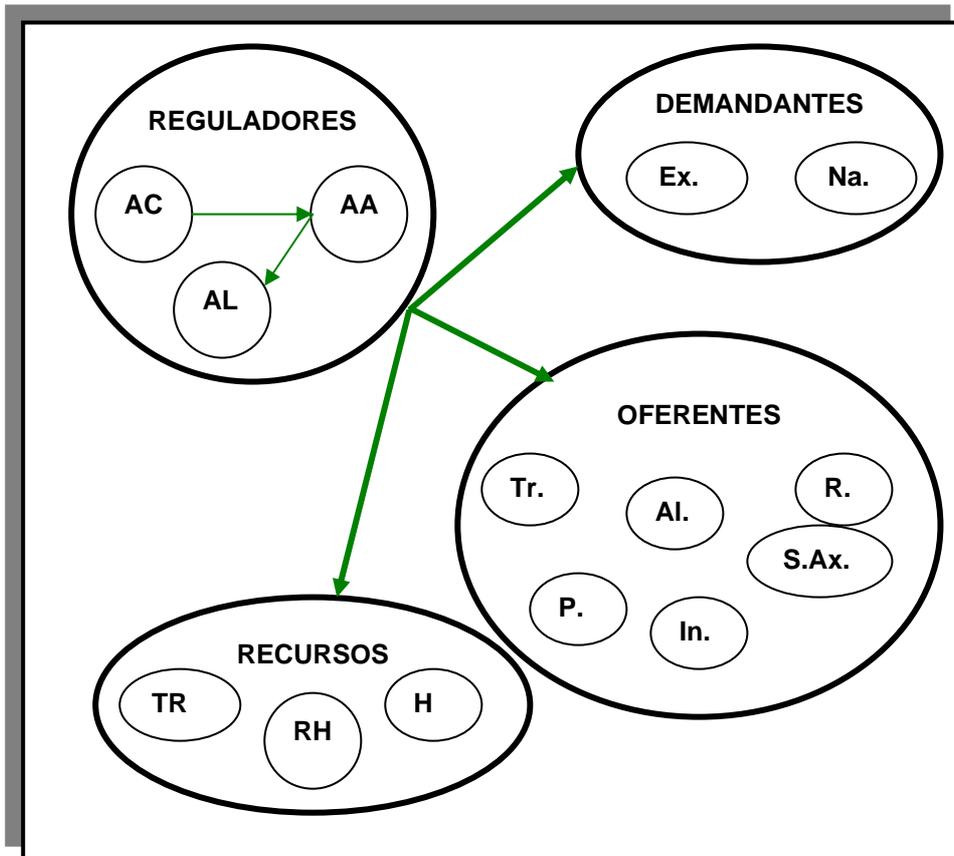
---

América) y la fórmula mixta – parte de iniciativa privada parte de responsabilidad pública (la mayoría de los países democráticos).

**Abreviaturas que aparecen en el siguiente cuadro:**

- AA = Administraciones Autonómicas.**
- AC = Administración Central.**
- AL = Administraciones Locales.**
- Al. = Empresas de Alojamiento.**
- Ex. = Turistas Extranjeros.**
- H = Recursos asociados a la Historia.**
- In. = Empresas de Intermediación.**
- Na. = Turistas Nacionales.**
- P. = Empresas Proveedoras.**
- R. = Empresas de Restauración.**
- RH = Recursos asociados al Hombre.**
- S.Ax. = Empresas de Servicios Auxiliares.**
- TR = Recursos asociados a la Naturaleza.**
- Tr. = Empresas de Transporte.**

**Cuadro 36: FLUJOS POLÍTICOS.**



Fuente: Elaboración propia.

Flujos simbólicos (de comunicación):

- Entre los microelementos del **ACTOR REGULADOR** – Administraciones Central, Autonómicas y Locales - son de carácter institucional, por su misma naturaleza.
- Entre **ACTORES REGULADORES** - las distintas Administraciones según sus competencias y la subordinación de rango legal existente - y **ACTORES OFERENTES** - el propio sector de la industria turística, tanto sean entes públicos como privados, personas físicas como jurídicas -, son, por un lado, de carácter institucional, por vía jurídico-normativa, pero, por otro, en algunos casos, también de carácter comercial, bien por entrar una determinada Administración, en competencia con el sector privado, al ser titulares de cualquier tipo de instalación turística, bien por cooperar con el sector privado en alguna de las realizaciones de su competencia, por ejemplo Ferias de Turismo en el extranjero, exposiciones y otros eventos de carácter promocional, así como por el uso –alquiler- de determinadas instalaciones de titularidad privada (hoteles, hospederías de conventos [principalmente de los de la Orden Benedictina]), para reuniones de los diferentes Ejecutivos (convenciones políticas, reuniones de formación, etc.).
- Entre los microelementos del **ACTOR DEMANDANTE** – turistas extranjeros y nacionales – existen flujos comunicacionales circunstanciales y personales, por el puro trato humano –salvando los problemas idiomáticos- por la coincidencia y la convivencia en los mismos lugares de

destino, en instalaciones de ocio, alojamiento, restauración, espacios naturales, etc.

- Entre **ACTORES REGULADORES** - las distintas Administraciones según sus competencias y la subordinación de rango legal existente - y **ACTORES DEMANDANTES** – turistas extranjeros y nacionales. Sobre los potenciales turistas extranjeros en sus países de origen<sup>77</sup>, a través de las campañas publicitarias, tanto de la Administración Central como de las Autonómicas, de captación de turismo hacia nuestro país o hacia una determinada región. Sobre el turista interno (nacional), especialmente realizado por las distintas Autonomías, se concreta en las campañas publicitarias institucionales, orientadas a captar el flujo turístico interno hacia esa determinada Comunidad.
- Entre los microelementos del **ACTOR OFERENTE** - el propio sector de la industria turística, tanto sean entes públicos como privados, personas físicas como jurídicas -, por razones puramente comerciales, de convivencia y trato social.
- Entre **ACTORES OFERENTES** – industria turística - y **ACTORES DEMANDANTES** – turistas -, básicamente, en un primer momento, comunicación comercial (publicidad),

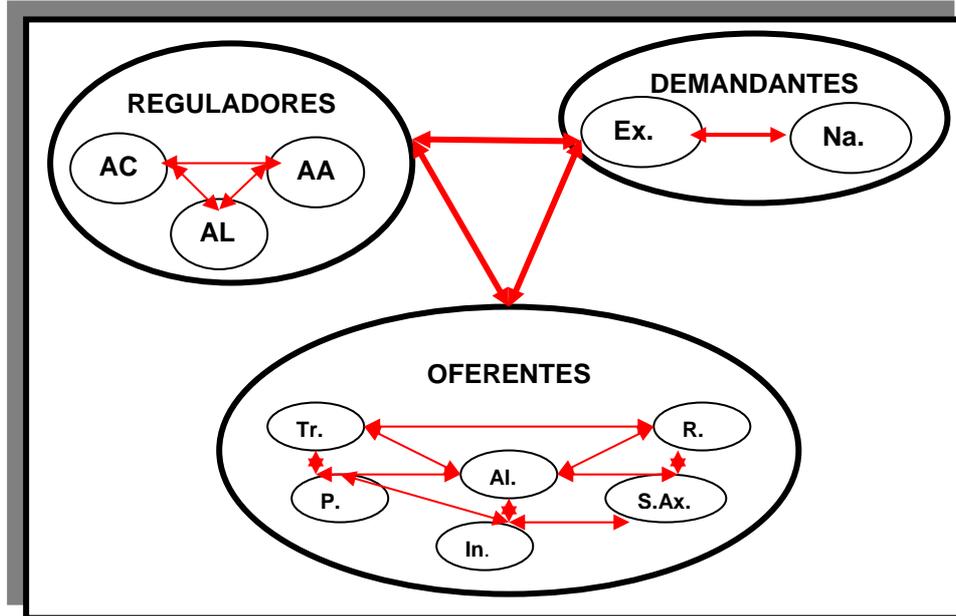
---

<sup>77</sup> Se consideran mercados emisores consolidados aquellos países que mantienen un flujo considerable y constante de turistas hacia nuestro país o hacia una determinada alternativa turística, como podría ser Alemania y el Reino Unido. Mercados emisores emergentes a aquellos países que en los tres últimos años han aumentado la corriente de flujo turístico, como en el caso español sería el mercado Asiático.

para darse a conocer, pero posteriormente y sin contar las relaciones humanas personales, aquellas otras acciones comunicativas (relaciones públicas, en su sentido más genérico) encaminadas a la fidelización, como: cartas en momentos especiales del año, envío de adelanto de precios y actividades de la temporada, etc.

**Abreviaturas que aparecen en el siguiente cuadro:**

**AA = Administraciones Autonómicas.**  
**AC = Administración Central.**  
**AL = Administraciones Locales.**  
**Al. = Empresas de Alojamiento.**  
**Ex. = Turistas Extranjeros.**  
**In. = Empresas de Intermediación.**  
**Na. = Turistas Nacionales.**  
**P. = Empresas Proveedoras.**  
**R. = Empresas de Restauración.**  
**S.Ax. = Empresas de Servicios Auxiliares.**  
**Tr. = Empresas de Transporte.**

**Cuadro 37: FLUJOS SIMBÓLICOS (DE COMUNICACIÓN).**

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.2.2. Los Centros de Decisión.

Para la realización de la política turística española de cara al exterior, la promoción exterior de España como destino turístico, la responsabilidad recae en TURESPAÑA, departamento de la Subsecretaría de Turismo y Pyme, dependiente del Ministerio de Economía que, de forma directa y a través de las Oficinas de Turismo, instaladas de forma permanente en determinados países, procura mantener el flujo turístico hacia nuestro país.

Realizando actividades permanentes y puntuales, según los mercados (consolidados y emergentes), para la potenciación de determinadas actividades turísticas y/o la promoción de España como destino para la realización de otras formas de turismo, no sólo el de Sol y Playa, como son el Turismo de Golf y , el llamado Turismo de Negocios (Ferias y Congresos) y, en cierta medida, el Turismo Rural, como veremos más adelante.

De igual modo, y ya en plano interno, TURESPAÑA realiza y desarrolla planes de mejora de la oferta turística, como es el caso de los Planes de Excelencia y Dinamización<sup>78</sup> que se están llevando a cabo en este momento, y que pretenden la mejora de los servicios e infraestructuras existentes en las zonas turísticas del litoral, y la optimización de los recursos histórico-monumentales y urbanos de las ciudades monumentales del interior.

Dado que las competencias en Turismo fueron transferidas a las Comunidades Autónomas, los centros de decisión se encuentran en las Consejerías de Turismo respectivas. Existen en la mayoría de las Capitales de Provincia Patronatos de Turismo que, no sólo se encargan de la información turística sino que, en muchos casos, deciden sobre la oferta turística, mediante la creación de rutas de visita de la ciudad, edición de folletos y carteles, etc., además de patrocinar eventos de carácter turístico y posibilitar a los alumnos de Turismo la realización de prácticas profesionales como Informadores turísticos.

De igual manera, algunos Municipios con gran tradición turística y que cuentan con un flujo constante de turistas y cantidad de instalaciones, como son los casos de Benidorm (Alicante) en la Comunidad Valenciana y Marbella (Málaga) en la Comunidad de Andalucía, gestionan su oferta turística de manera autónoma y al margen de sus Comunidades. Constituyéndose, por lo tanto, en centros de decisión.

---

<sup>78</sup> Ver Anexos, nº 2.

Se podrían catalogar como centros de decisión las empresas del sector que, a través de sus los Planes de Marketing y Comunicación, establecen objetivos, diseñan las estrategias y realizan las acciones conducentes a la mayor rentabilidad de sus negocios, bien de manera individual, o de forma colectiva, asociaciones de empresas y empresarios por zonas geográficas o sectores, así como las Cámaras de Comercio.

#### 2.3.2.3. Las Reglas de la Organización.

Se pueden distinguir tres planos en cuanto a las reglas que se aplican en el Turismo Español, conforme a la exposición realizada a la hora de describir el fenómeno turístico:

- De carácter Nacional.
- De carácter Autonómico, en función de las competencias transferidas.
- De carácter Local.
- Las diferentes formas jurídicas bajo las que se organizan las empresas del sector, que son las habituales de carácter mercantil.

#### 2.3.2.4. El Factor Tiempo.

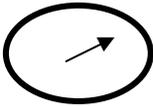
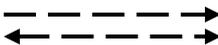
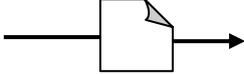
Resulta esencial para describir el Turismo como sistema la consideración del tiempo, puesto que en la actividad turística intervienen dos concepciones del tiempo.

- El tiempo como *clima* que determina la modalidad de las actividades que se van a realizar en el punto de destino, y por ello el tipo de turismo y turista y
- El tiempo *laboral* pagado, que estructura el tiempo social (CASTELLS, 2000). Si recordamos la idea de tiempo de LEIBNIZ como el orden de la sucesión de las cosas, y si entendemos como cosas la actividad laboral y la actividad no laboral pagada (vacaciones), nos encontramos que la jornada laboral, que tiende hacia las treinta y cinco horas, los trabajos sin ritmo fijo (teletrabajo), la disminución de la natalidad y, por ello, el menor condicionamiento que los ritmos escolares imponen al tiempo vacacional de la familia, el creciente número de personas con jubilación anticipada, y la mayor vida media de la población (al menos la occidental), hacen que las posibilidades de hacer Turismo sean mayores y diferentes. Estas circunstancias temporales obligan al sistema turístico a adaptarse, tanto en los servicios que presta, como en las ofertas que presenta, esencialmente más cortas y más cómodas de realizar.

**Abreviaturas que aparecen en el siguiente cuadro:**

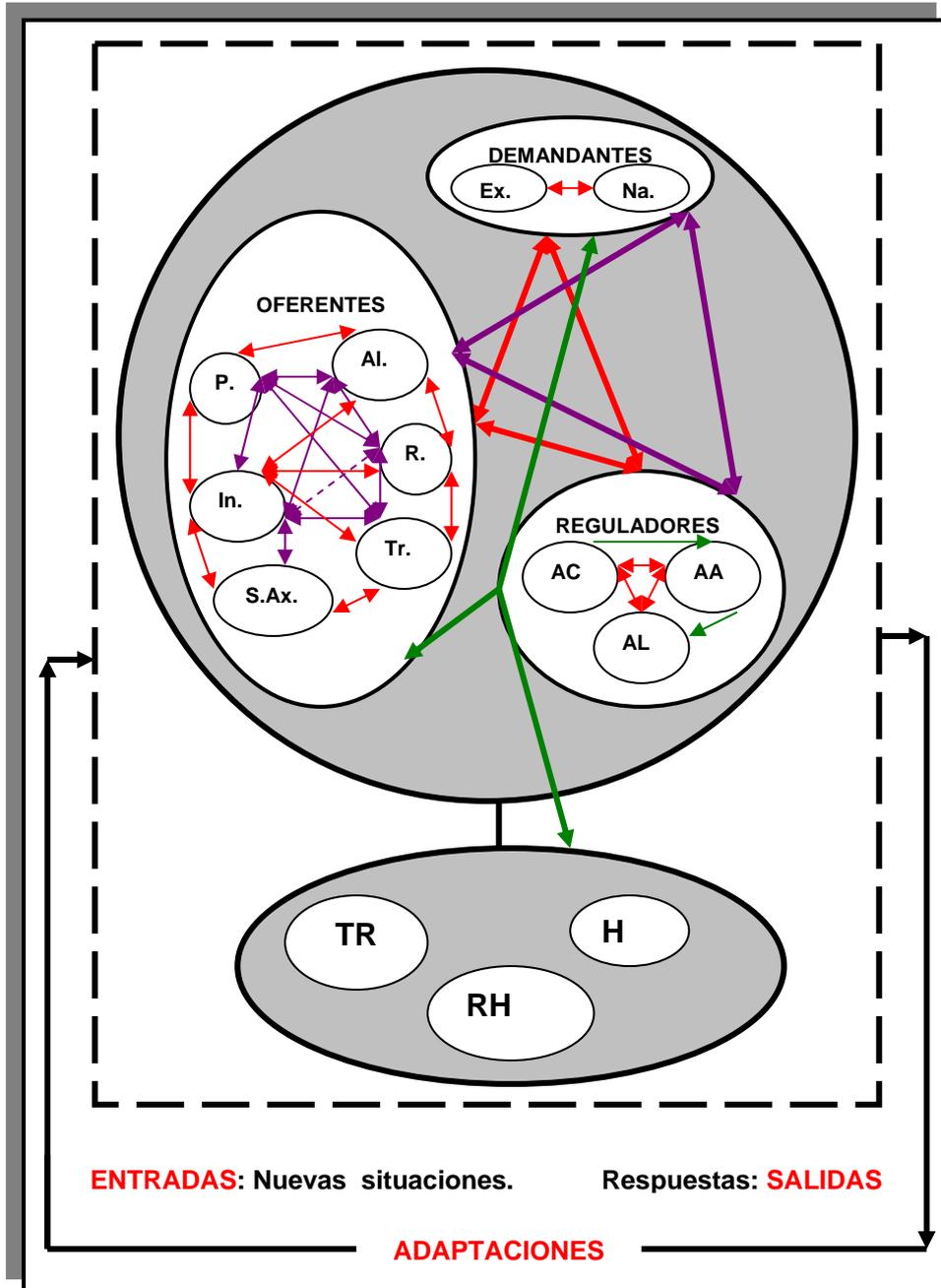
**AA = Administraciones Autonómicas.**  
**AC = Administración Central.**  
**AL = Administraciones Locales.**  
**Al. = Empresas de Alojamiento.**  
**CRA = Centrales de Reservas de Alojamiento.**  
**Ex. = Turistas Extranjeros.**  
**H = Recursos asociados a la Historia.**  
**In. = Empresas de Intermediación.**  
**Na. = Turistas Nacionales.**  
**P. = Empresas Proveedoras.**  
**R. = Empresas de Restauración.**  
**RH = Recursos asociados al Hombre.**  
**S.Ax. = Empresas de Servicios Auxiliares.**  
**SC = Servicios Complementarios.**  
**TR = Recursos asociados a la Naturaleza.**  
**Tr. = Empresas de Transporte.**

Tal como aparece en la página 240, y para facilitar la lectura de la representación gráfica del Sistema Turismo Español, reproducimos el cuadro de símbolos utilizados:

<p>Etapa inicial de un proceso de transformación.</p>	
<p>Mecanismo de autorregulación o control .</p>	
<p>Límites de un sistema abierto</p>	
<p>Canales de interacción</p>	<p>Constante:</p> 
	<p>Circunstancial:</p> 
<p>Flujos</p>	<p>Simbólicos:</p> 
	<p>Políticos:</p> 
	<p>Económicos:</p> 
<p>Operaciones de transformación</p>	<p>Oposición:</p> 
	<p>Codecisión:</p> 
<p>Decisión de insertar comunicación en un proceso</p> 	

2.3.3. Representación gráfica completa del Sistema Turismo Español.

Cuadro 38: EL TURISMO ESPAÑOL COMO SISTEMA.



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Mélesè.

## 2.4. TURISMO RURAL ESPAÑOL COMO SUBSISTEMA.

### Introducción.

La Teoría General de Sistemas admite la existencia de subsistemas como conjunto de elementos y relaciones que responden a estructuras<sup>79</sup> y funciones especializadas dentro de un suprasistema o macrosistema. En términos generales, los subsistemas tienen las mismas propiedades que los sistemas, y su delimitación es relativa a la posición del observador de sistemas y al modelo que se tenga de éstos. Desde este ángulo, se puede hablar de subsistemas, sistemas o suprasistemas, en tanto éstos posean las características sistémicas.

Lo que hemos llamado Turismo Español y hemos descrito como Sistema no es más que el resultado total de una serie de flujos de personas que vienen o se trasladan, residen temporalmente fuera de su lugar habitual, realizan una serie de actividades según sus apetencias y las posibilidades existentes, y luego regresan a sus lugares de origen. Cada una de las partes de ese todo (las distintas opciones-alternativas) que hemos llamado productos turísticos, se pueden considerar como subsistemas del suprasistema Turismo Español.

---

<sup>79</sup> Para que la palabra estructura no nos conduzca al estructuralismo, se acota el concepto de estructura en la TGS, como: las interrelaciones más o menos estables entre las partes o componentes de un sistema, que pueden ser verificadas (identificadas) en un momento dado. Las clases particulares de interrelaciones más o menos estables de los componentes que se verifican en un momento dado constituyen la estructura particular del sistema en ese momento, alcanzando de tal modo una suerte de "totalidad" dotada de cierto grado de continuidad y de limitación (BUCKLEY, 1970). En algunos casos, es preferible distinguir entre una estructura primaria (referida a las relaciones internas) y una hiperestructura (referida a las relaciones externas).

Por lo tanto, el esquema y proceso de descripción que se utilizará para el Turismo Rural Español será, lógicamente, el mismo que se ha tenido para el Turismo Español en general.

#### **2.4.1. Componentes del Subsistema Turismo Rural Español.**

##### 2.4.1.1. Elementos:

Como subsistema que es, en el Turismo Rural Español aparecen los mismos elementos:

### **ACTORES y RECURSOS**

pero con las peculiaridades o propiedades que le dan su diferenciación.

##### 2.4.1.1.1. Actores.

La taxonomía que hemos utilizado, **ACTORES DEMANDANTES, OFERENTES Y REGULADORES**, la mantendremos igualmente, pues es inherente a todo el sistema turístico, tal como se ha concebido. Se trata ahora de que veamos quiénes son cada uno de ellos en el presente subsistema.

**A) ACTORES DEMANDANTES:** Del conjunto de Turistas nacionales o extranjeros, **AQUELLOS QUE “PRACTICAN” EL TURISMO RURAL.**

En este punto, es preciso decir que el hecho de “practicar” el Turismo Rural no excluye que se realice cualquiera de las otras

formas de hacer Turismo, como se ha podido constatar a la hora de hablar de la competitividad en el sector turístico en el presente trabajo. Una misma persona puede, por ejemplo, durante una semana de descanso en invierno, ir a practicar el ski a Sierra Nevada, durante las vacaciones estivales, acudir con la familia a la casa de la playa de Campoamor, y, por fin, pasar un fin de semana en un alojamiento de Turismo Rural en el Maestrazgo Turolense.

Por lo tanto, si el recurso a la estadística, como ya se ha indicado, es siempre coyuntural y relativo, en este caso hay que considerar los datos con mayor prudencia y una cierta distancia.

El perfil del usuario de Turismo Rural se describe en función de las siguientes variables GARCIA DE MADARIAGA MIRANDA (1999) :

- *Por la vinculación familiar*, tanto propia como de su pareja, si la tuviese. De este modo:
  - *Con vinculación familiar* en la zona, y que usan viviendas de residentes (familiares, amigos o incluso su propia casa –segunda residencia-), residentes en la misma Comunidad Autónoma o no, son los componentes del llamado “Turismo de Regreso”. Suelen ser usuarios de los servicios y de las actividades, no del alojamiento.
  - *Sin vinculación familiar* en el ámbito rural, independientemente de su lugar de residencia, utilizan alojamientos hoteleros, extra-hoteleros y de agroturismo, así como las actividades y servicios.

- Por la territorialidad:
  - *Internos*: procedentes de la misma Comunidad Autónoma.
  - *Externos*: procedentes de las distintas Comunidades Autónomas así como extranjeros.
  
- Por la práctica:
  - *Real*: el que utiliza ya el Turismo Rural como forma de hacer turismo, tanto resida en la misma Comunidad Autónoma donde esté situada la explotación turística, en Comunidades Autónomas limítrofes o lejanas, como extranjeros, con o sin vinculación familiar.
  - *Potencial*: aquel amplio sector que aún no utiliza el Turismo Rural, independientemente del lugar de su residencia habitual, pero que puede o está predispuesto a hacerlo. Dentro de este grupo llamaré:
    - ✓ *Potencial 1*: Al grupo de personas que, no solo no usan el Turismo Rural, sino ninguna otra alternativa turística, es decir, no hacen turismo, al menos, hasta este momento, pero puede ser que, si se dan las circunstancias, puedan llegar a realizarlo, y dependerá en gran medida de las acciones comunicacionales, el que se decidan por la opción rural, pasando a ser público real, o por

cualquier otra, de modo que entraría a formar parte del grupo siguiente.

Se puede ubicar este grupo, tanto en la propia Comunidad Autónoma en donde resida, como en cualquier otra, sea la de origen o no.

- ✓ Potencial 2: Aquellas personas que, hasta ahora, no han utilizado la alternativa rural, pero sí hacen turismo en cualquiera de las otras opciones. Son susceptibles de “probar” también y transformarse en público real. Pueden residir en la propia Comunidad Autónoma o no.

A la luz de lo expuesto se pueden ver en el siguiente cuadro las preferencias en los destinos de los españoles con respecto al Turismo Rural.

**Cuadro 39: CUADRO GENERAL DE DESTINOS  
PREFERENCIALES.**

CC.AA. DE ORIGEN	CC.AA. DE DESTINO	
	1ª opción: la misma Comunidad.	2ª opción: otras Comunidades.
Andalucía		Madrid
Aragón		Cataluña /Valencia
Asturias		Madrid
Baleares		Asturias /Cataluña /Galicia
Canarias		Galicia /Valencia
Cantabria		País Vasco / Galicia
Castilla y León		Madrid
Castilla-La Mancha		Madrid
Cataluña		Valencia
Extremadura		Galicia
Galicia		Madrid
Madrid		Andalucía
Murcia		Andalucía
Navarra		Cataluña / Galicia
La Rioja		País Vasco / Madrid / Galicia / Andalucía
País Vasco		Galicia / Andalucía
C. Valenciana		Cataluña

Fuente: RAFAEL FUENTES GARCIA (1995). Instituto de Estudios Turísticos, nº 4. Elaboración propia.

***Primera peculiaridad del Subsistema Turismo Rural: se consideraban como Actores Demandantes sólo los turistas nacionales.***

**Cuadro 40: RETRATO “ROBOT” DEL ACTOR DEMANDANTE DE TURISMO RURAL.**

Según los datos del año 2000, más del 90% son españoles, y sus motivaciones están relacionadas con las raíces familiares en el medio rural y con los recursos naturales. Los rasgos más significativos son:

- El 50% tiene menos de 35 años.
- El 84 % habita en ciudades de más de 100.000 habitantes, y el 50% en grandes capitales de más de un millón de habitantes.
- El 31.5% viaja motivado por los recursos naturales.
- El 46% declara que descansa durante el viaje; el 33% pasea y el 25% realiza excursiones.
- El 15% se relaciona con amigos o familiares; el 13.4% visita monumentos, y el 11.6% practica deporte.
- Los mayores grupos emisores de Turismo Rural proceden de las grandes ciudades de Cataluña (24%), Madrid (23%), Comunidad Valenciana (16.3%), Andalucía (9.6%) y País Vasco (10%).
- Las Comunidades receptoras son Andalucía (20%), Cataluña (12.2%), Aragón (9.7%) y les siguen Castilla y León, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Navarra y Asturias.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE.

## **B) ACTORES OFERENTES: LAS EMPRESAS DEDICADAS AL TURISMO RURAL.**

### **Alojamiento.**

Una de las características determinantes de la denominación “Turismo Rural” es la peculiaridad de los alojamientos. Además de señalar la oferta general por Comunidades Autónomas, nos detendremos en aquellas que presentan una oferta más diversificada (BLANQUER CRIADO, 1999).

Como se ha dicho en la Presentación, el número de alojamientos rurales en España, según los datos existentes en enero del 2002, referidos al año 2001<sup>80</sup>, era de 5.332, con una oferta total estimada de 43.965 camas.

Aunque en las publicaciones sólo aparecen las instalaciones “oficiales”, las que se han dado de alta en el correspondiente registro, que no son todas las que existen, ya que hay una oferta clandestina de gran importancia.

Estas cifras, aunque puedan ser significativas por sí mismas, cobran su verdadera dimensión al compararlas, obteniendo los datos de la misma fuente y en el mismo periodo de tiempo, con las del resto de la oferta de alojamientos en España, como seguidamente veremos.

La oferta total de alojamientos en España se reparte de la siguiente manera:

---

<sup>80</sup> Fuente: INE, Notas de Prensa.

TIPO DE ALOJAMIENTO	NÚMERO DE ALOJAMIENTOS	CAPACIDAD O NÚMERO DE PLAZAS (CAMAS).
Apartamentos turísticos	106.993	333.900
Acampamientos turísticos (Campings)	426	276.198
Establecimientos hoteleros (todas las categorías)	12.229	856.929

Si sumamos todas las categorías, incluidas las de Turismo Rural, obtendremos una oferta total de alojamientos en España de **124.980 establecimientos**, con una capacidad total estimada de **1.510.992 plazas**.

***La oferta de alojamientos rurales en España supone: el 4.2% del total, en cuanto al número de establecimientos, y el 2.9% de la capacidad de pernoctaciones.***

Para completar los datos y, basándonos en ellos, poder tener una visión total de la oferta de alojamientos rurales en España, veámoslos por Comunidades Autónomas, tal como se expone en el siguiente cuadro:

**Cuadro 41: VISIÓN COMPLETA DE LA OFERTA DE  
ALOJAMIENTOS RURALES POR COMUNIDADES  
AUTÓNOMAS.**

<b>Comunidades Autónomas.</b>	<b>Nº de alojamientos rurales abiertos estimados.</b>	<b>Nº de plazas estimadas.</b>
Andalucía	290	2.217
Aragón	558	4.204
Asturias (Principado de)	442	2.583
Baleares (Islas)	57	974
Canarias	387	1.725
Cantabria	145	2.237
Castilla y León	871	7.333
Castilla-La Mancha	404	2.989
Comunidad Valenciana	298	3.109
Extremadura	105	1.010
Galicia	295	3.314
Madrid (C. de)	71	1.160
Murcia (Región de)	232	1.518
Navarra (C. Foral de)	376	2.430
País Vasco	176	1.700
Rioja (La)	53	436
Ceuta y Melilla	0	0

Fuente: INE, Notas de Prensa. Elaboración propia. Abril del 2002.

### **Restauración.**

Consideramos sólo aquellos establecimientos que están en las zonas objeto de Turismo Rural.

Realmente no existen unas empresas de restauración exclusivas de Turismo Rural, aunque este tipo de turismo ha reforzado al sector, creándose nuevas instalaciones.

La característica principal de todos ellos, tanto los Restaurantes como los Bares, u otros tipos de establecimientos es que mantienen y potencian la gastronomía propia de la zona, y los productos de temporada.

### **Intermediación.**

El desarrollo del Turismo Rural no ha sido homogéneo en todo el territorio nacional, tanto en su dimensión legal, como en su dimensión de comercialización, ni en las posibilidades de información y reserva de los alojamientos y distintos servicios.

El cliente potencial de Turismo Rural, ha de informarse, por su iniciativa y sin reclamos exteriores que susciten el interés, al menos en comparación con el resto de opciones turísticas.

Resulta interesante que en INTERNET se encuentre una información amplísima sobre Turismo Rural. Puede servir un ejemplo: en el buscador LYCOS, se pueden consultar hasta cerca de seis mil direcciones al respecto, y dado que, pese a su difusión, hoy por hoy el uso de Internet es aún minoritario, resulta complicado el acceso a la información. Esta complicación se

acentúa cuando lo que encontramos, generalmente, son ofertas de unidades independientes de alojamiento; aunque cada día más aparecen en la RED las ofertas plurales de las centrales de reservas y de las organizaciones de empresarios que, según <http://www.redalternativa.com>, son alrededor de 28. La página: <http://www.portalnatur.com>, tiene registradas y con información actualizada 2.719 alojamientos de los 4.878 existentes en la actualidad en España, al menos los registrados oficialmente, además de ofrecer la posibilidad de reserva. Además de las direcciones, por Comunidades Autónomas:

- **ANDALUCIA**, Información y Reservas:  
Turismo de Andalucía: E-mail: [info@andalucia.org](mailto:info@andalucia.org) ; Internet: [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)  
Centro de Reservas Turísticas Séneca: E-mail: [seneca@sopde.es](mailto:seneca@sopde.es) ; Internet: [www.seneca-wb.com](http://www.seneca-wb.com)  
RAAR: E-mail: [info@raar.es](mailto:info@raar.es) ; Internet: [www.raar.es](http://www.raar.es)  
SEVILLA RURAL: 926. E-mail: [sevillarural@sevillarural-sa.es](mailto:sevillarural@sevillarural-sa.es) ;  
Internet: [www.sevillarural-sa.es](http://www.sevillarural-sa.es)
- **ARAGON**, Información y Reservas:  
FARATUR: E-mail: [faratur@autovia.com](mailto:faratur@autovia.com)  
TURAL: E-mail: [tural.3066@cajarural.com](mailto:tural.3066@cajarural.com)  
AESTUR: E-mail: [maestur@arrakis.es](mailto:maestur@arrakis.es)  
Comarca del Mezquín: E-mail: [arruiz@ibercis.es](mailto:arruiz@ibercis.es)  
Alto Mijares: E-mail: [alsitur@mail.sendanet.es](mailto:alsitur@mail.sendanet.es)
- **ASTURIAS (PRINCIPADO DE)**, Información y Reservas:  
ASTURDATA: E-mail: [asturdata@las.es](mailto:asturdata@las.es) ; Internet: [www.asturdata.es](http://www.asturdata.es)
- **BALEARES (ILLES)**, Información y Reservas:  
Agroturisme Balear E-mail: [agroturismo@mallorcanet.com](mailto:agroturismo@mallorcanet.com)
- **CANARIAS**, Información y Reservas:  
ACANTUR: E-mail: [acantur@canary-islands.com](mailto:acantur@canary-islands.com) ; Internet: [www.canary-islands.com](http://www.canary-islands.com)

GRAN CANARIA: RETUR: E-mail: [retur@lander.es](mailto:retur@lander.es). Turismo

Rural de Agüimes: E-mail; [aguimesTR@club.idecnet.com](mailto:aguimesTR@club.idecnet.com)

LANZAROTE: E-mail: [lanzarote@canary-islands.com](mailto:lanzarote@canary-islands.com)

TENERIFE: ATTUR: E-mail: [tenerife@canary-islands.com](mailto:tenerife@canary-islands.com)

LA PALMA: Isla Bonita: E-mail: [islabonita@infolapalma.com](mailto:islabonita@infolapalma.com)

LA GOMERA: CIT Norte de la Gomera: E-mail: [gomera@canary-islands.com](mailto:gomera@canary-islands.com)

EL HIERRO: Meridiano Cero: E-mail: [hierro@canary-islands.com](mailto:hierro@canary-islands.com)

- CASTILLA – LA MANCHA, Información y Reservas:

La Manchuela (Albacete): E-mail:

[cedermanchuela@paralelo40.org](mailto:cedermanchuela@paralelo40.org)

Sierra del Segura (Albacete): E-mail:

[sierrasegura@paralelo40.org](mailto:sierrasegura@paralelo40.org)

- CATALUÑA, Información y Reservas:

La Guía de Residencias-Casas de Payés, Internet:

[EADOP@correu.gencat.es](mailto:EADOP@correu.gencat.es)

- GALICIA, Información y Reservas:

Central de Reservas TURGALICIA: E-mail: [webural@xunta.com](mailto:webural@xunta.com)

- MADRID (COMUNIDAD DE), Información y Reservas:

Central de Reservas de Alojamientos Rurales y Orientación

Turística: E-mail: [sierra-rincon@sierranorte.com](mailto:sierra-rincon@sierranorte.com) ; Internet:

[www.sierranorte.com/sierra-rincon](http://www.sierranorte.com/sierra-rincon)

- NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE), Información y Reservas:

Central de Reservas del Gobierno de Navarra: E-mail:

[turnavarra@fnavarra.es](mailto:turnavarra@fnavarra.es)

- COMUNIDAD VALENCIANA, Información y Reservas:

ALTREUR: E-mail: [turismerural@altretur.com](mailto:turismerural@altretur.com)

Las Agencias de Viaje, principalmente las minoristas, como estructura de distribución ordinaria de turismo, tendrían un papel importantísimo en el desarrollo del Turismo Rural, en su doble

función de información y venta de “paquetes” turísticos “a la oferta”<sup>81</sup>, si en éstos se incluyeran ofertas de Turismo Rural.

Mayoristas como “El Corte Inglés” y “Halcón Viajes” tienen una oferta de Turismo Rural, no como “paquete” específico, sino como destinos aislados en diferentes zonas y localidades, que ofrecen a través de su red comercial.

Actualmente, siempre en la RED, existen catorce agencias especializadas en Turismo Rural en España, tres con sede en Mallorca, dos Madrid y el resto en Málaga, Palencia, Tenerife, Murcia, Valencia, Barcelona, Asturias, Alicante y Navarra.

Una figura propia del Turismo Rural son las Centrales de Reserva, tal como se ha podido apreciar en las direcciones electrónicas de las distintas Comunidades Autónomas. Se trata de empresas o servicios que proporcionan información y contratación de alojamientos rurales directamente a los consumidores. Cada una de ellas tiene adscritos una serie de alojamientos, en régimen de representación para su comercialización. Las hay pertenecientes a Comunidades Autónomas, Diputaciones Provinciales, Municipios y asociaciones de responsables de explotaciones.

Posiblemente el sector del Turismo Rural no está suficientemente maduro para que esta relación Agencia-Turismo Rural se pueda dar con fluidez.

---

<sup>81</sup> Aquellos que son diseñados por la Mayorista y que son distribuidos para su venta, y que el cliente adquiere tal cual han sido diseñados.

### **Transporte.**

Por su carácter de “interior” y dado que el usuario de esta opción, como se ha podido apreciar en el epígrafe correspondiente al Actor Demandante, es nacional, el medio de transporte por excelencia del Turismo Rural es esencialmente privado, el vehículo propio.

Solamente se utiliza el ferrocarril o el autobús como medio de acercamiento entre, ciudades, o a localidades más cercanas a los lugares de destino final y cuando la actividad de Turismo Rural se realiza en grupo, principalmente entre los jóvenes.

### **Servicios complementarios.**

Siguiendo la aplicación del programa LEADER, se han creado empresas de servicios complementarios en el sector rural, fuera del estricto alojamiento y la restauración, que han de ser contempladas como agentes –actores-, puesto que cooperan al flujo de visitantes.

Así, podemos mencionar picaderos de caballos, organizadores de rutas a caballo y otros medios, los complejos deportivos, las empresas y particulares dedicados al alquiler de embarcaciones, bicicletas, etc.

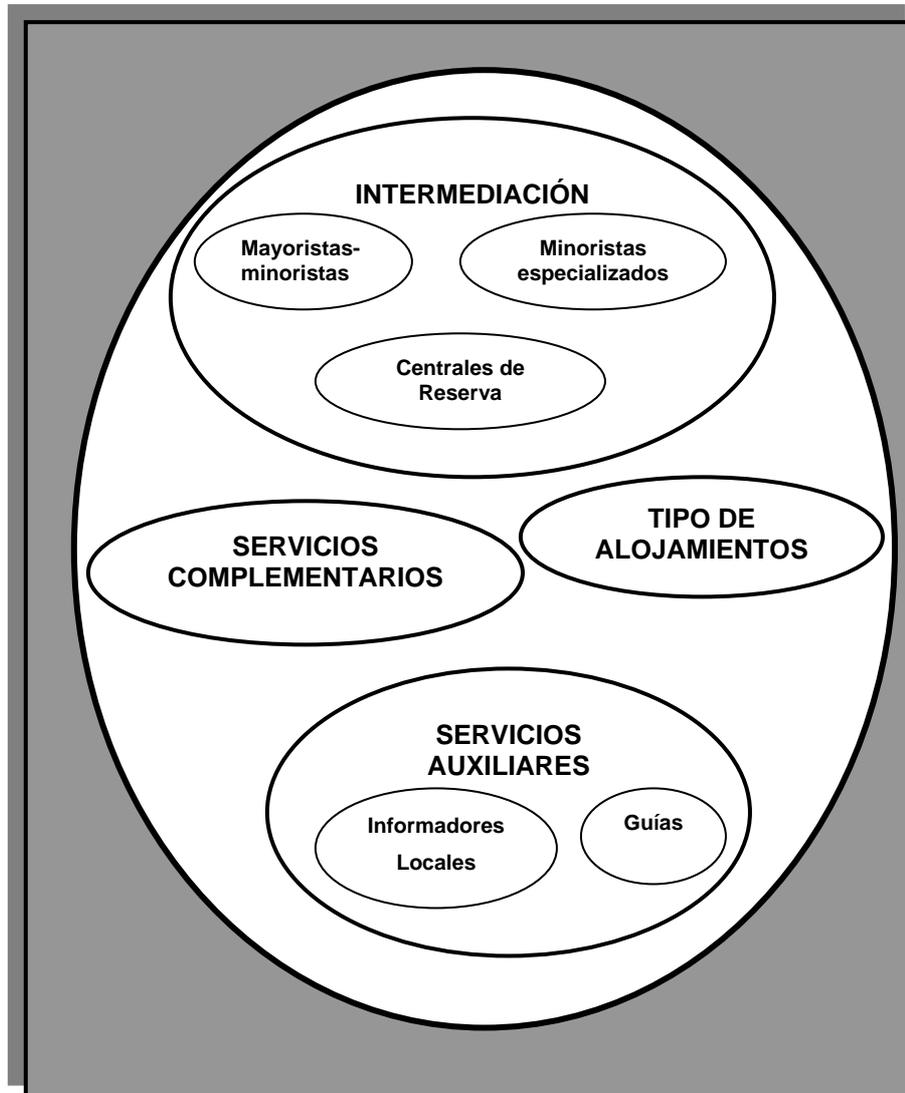
Del mismo modo, se ha visto incrementada la venta de ropa deportiva y material para la realización de los llamados “deportes de riesgo” y de “aventura” que, en muchas ocasiones se ofrecen unidos al Turismo Rural.

### **Servicios Auxiliares.**

Si al tratar el Sistema Turístico se han denominado como Servicios Auxiliares los de Guía, Guía Interprete, Guía Correo y Transfers, en el caso que nos ocupa se ha de hablar de que pueden ser reconocidos como tales servicios auxiliares: *los Informadores locales y los Guías de montaña* o de determinados parajes protegidos, como puede ser el Hayedo de Montejo de la Sierra (Comunidad de Madrid – Sierra Norte).

En la mayoría de los casos, estos servicios son de competencia Municipal. Se accede a estos puestos de trabajo después de un cursillo y examen, suelen ser trabajos de temporada. Y se realizan principalmente por personas jóvenes de la misma localidad.

La representación sistémica de lo que terminamos de exponer aparece en el siguiente cuadro:

**Cuadro 42: EL ACTOR OFERENTE DE TURISMO RURAL.**

Fuente: Elaboración propia.

### **C) ACTORES REGULADORES: LAS ADMINISTRACIONES.**

En el caso del Turismo Rural, interviene un Actor más, la UNIÓN EUROPEA (UE), por la importancia, sobre todo financiera, que tuvo en las décadas 80 y 90, hoy un poco atenuada pero, por la integración plena de España, ha de ser tenida en cuenta, puesto

que, en cierta medida, condiciona desde el punto de vista legal el desarrollo de esta opción-alternativa turística.

### ***La Unión Europea.***

En la década de los 80, la Comunidad Económica Europea (BLANCO HERRANZ, F.J., 1997, SORET LAFRAYA, P., 1999), incorpora novedades sobre todo en el campo de la mejora de las estructuras agrarias, estableciendo un régimen de ayudas para financiar inversiones para favorecer las actividades artesanales y turísticas ubicadas en explotaciones agrarias.

De esta manera, nacen los programas LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rural)<sup>82</sup>.

Los objetivos del programa son los siguientes (91/C73/14):

- Conocer mejor la demanda de ocio del espacio rural;
- Desarrollar la oferta, tanto en volumen como en calidad, teniendo en cuenta las mayores exigencias de la clientela potencial, en términos de prestaciones y de diversidad de los productos turísticos;
- Organizar mejor la oferta turística y su vinculación con la demanda (normalización mínima, garantía de calidad de las prestaciones, promoción de productos turísticos rurales, centrales de reservas, etc.);

---

<sup>82</sup> Anexo nº 1.

- Estimular la creación de polos turísticos rurales que dispongan de equipos básicos (piscina, tenis...) y ofrezcan actividades culturales, posibilidades de vacaciones “temáticas” (deportivas, artísticas, de descubrimiento del medio, etc.) y, al mismo tiempo, fomentar un turismo descentralizado y apoyado en inversiones individuales (especialmente el turismo de granjas).

Además de los programas LEADER, dentro de la UE debe mencionarse el programa INTERREG (para el desarrollo del turismo en áreas y regiones fronterizas), y los programas RESIDER, RENAVAL y RECHAR (de apoyo a la creación de empresas turísticas en zonas afectadas por la reconversión siderúrgica, naval y de la minería del carbón), y finalmente ENVIREG (acciones de protección de zonas y biotopos con vistas a su aprovechamiento turístico).

A estas ayudas canalizadas por medio de los fondos de cohesión y los fondos estructurales -a fondo perdido-, han tenido acceso tanto las Administraciones Centrales, Autonómicas, Locales, como los particulares.

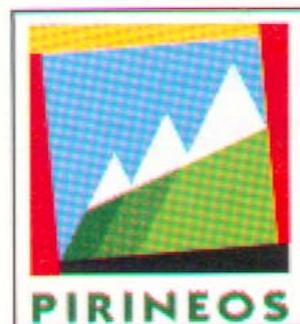
En otro orden de cosas, el Turismo Rural tiene relación con la recuperación del Patrimonio, en su sentido más amplio, que tiene mucho que ver con la dimensión comunicacional del Turismo como fuente de integración. En este sentido la UE se preocupa de que el desarrollo del Turismo Rural no sea sólo económico, sino que mire a la integración cultural europea, en clave de identidad cultural global, de todos los pueblos que la forman.

Se trata de cultura entendida como herramienta constructora de símbolos y consensos sociales, planteamiento esencialmente comunicativo en la línea en que el presente trabajo se sitúa, y que es preciso recordar en la frase de Jean Monnet: “*Si tuviera que volver a empezar la construcción de Europa lo haría por la cultura*”.

### ***La Administración Central.***

La responsabilidad de la Administración Central, a través de TURESPAÑA, queda concretada, en lo que a Turismo Rural se refiere, en:

- La promoción del Turismo Rural sólo en mercados consolidados, principalmente Europa.
- La creación de marcas fuertes y homogéneas que agrupen productos interregionales, reconocible en el exterior. La primera marca fue LA ESPAÑA VERDE ( Galicia – Asturias – Cantabria – País Vasco) y ha continuado con la marca PIRINEOS ( Cataluña – Aragón – Navarra).



***Iconos de las Marcas de Turismo Rural creadas por la Administración Central***

Estas acciones incluyen:

- Publicidad dentro de las Campañas internacionales de TURESPAÑA.
- Realización de materiales promocionales, en diferentes idiomas, de las marcas citadas.
- Participación en Ferias.
- Jornadas y Presentaciones concretas de las marcas.
- Jornadas inversas de comercialización. Tienen carácter anual. Para su elaboración se tienen en cuenta las consideraciones del Consejo Promotor, las propuestas de las OETS (Oficinas de Turismo en el Extranjero) y los criterios de TURESPAÑA. La convocatoria o invitación de los profesionales extranjeros se realiza por la OET correspondiente al mercado elegido para las jornadas. La convocatoria de “*workshop*” a la oferta española la realiza TURESPAÑA o alguna entidad que en destino se ocupe del receptivo, ya que se aprovecha para realizar un viaje de familiarización, visita de carácter profesional que permite el conocimiento de los recursos y atractivos turísticos del destino.

### ***La Administraciones Autonómicas***<sup>83</sup>

Además del ejercicio de la exigencia del cumplimiento y control de la normativa, las Comunidades Autónomas actúan como eje de las relaciones entre los responsables de las explotaciones, la Administración Central y la UE, en la medida que sea preciso.

Las Comunidades Autónomas son las estructuras de intermediación institucional-jurídica-administrativa y económica.

Las acciones que las Comunidades Autónomas han realizado para el desarrollo del Turismo Rural se pueden agrupar en: creación y mejora de infraestructuras, cursos de formación para los posibles futuros responsables de establecimientos rurales, de guías de rutas de montaña y de espacios protegidos. En cuanto a los cursos de formación, destacar el esfuerzo realizado en el Principado de Asturias con la Escuela de Turismo Rural Taramundi que viene funcionando desde 1995, con un curso ya emblemático: “Aspectos técnicos y formales de la puesta en marcha de proyectos de turismo rural”, y en la Comunidad de Madrid desde 1999 a través de SERVITUR con su Curso de Turismo Rural (comercialización, infraestructura y acondicionamiento, fiscalidad, gestión económica), y más recientemente por medio de SOLTUR en Castilla y León, planificación del espacio rural y comercialización, sobre todo de la oferta de alojamiento.

Actualmente todas las Comunidades realizan algún tipo de acción promocional de sus productos de Turismo Rural, creando

---

<sup>83</sup> Las diferentes legislaciones, se pueden ver en el Cuadro 20 y la

Centrales de Reserva para a la información y comercialización, mantenidas con fondos públicos generalmente, aunque también existen Centrales de Reserva de carácter privado. En el caso de Huesca, por ejemplo, depende de la Diputación Provincial.

A modo de síntesis, en cuanto al marco jurídico que afecta al Turismo Rural en España, se puede decir que:

***Es a partir de 1994 cuando las Comunidades Autónomas logran la transferencia en materia turística – la primera fue el País Vasco - y empiezan a legislar sobre la materia.***

***Naturalmente el Turismo Rural está contemplado en todas ellas.***

### ***Las Administraciones Locales***

En la actualidad, los Ayuntamientos cobran un protagonismo nuevo en el desarrollo del Turismo Rural, gracias a la posibilidad de obtener ayudas de la UE.

De este modo, se ven iniciativas y publicaciones de todo tipo, unas de carácter turístico, y otras de información cultural en torno a los restos históricos y patrimoniales existentes en su Municipio.

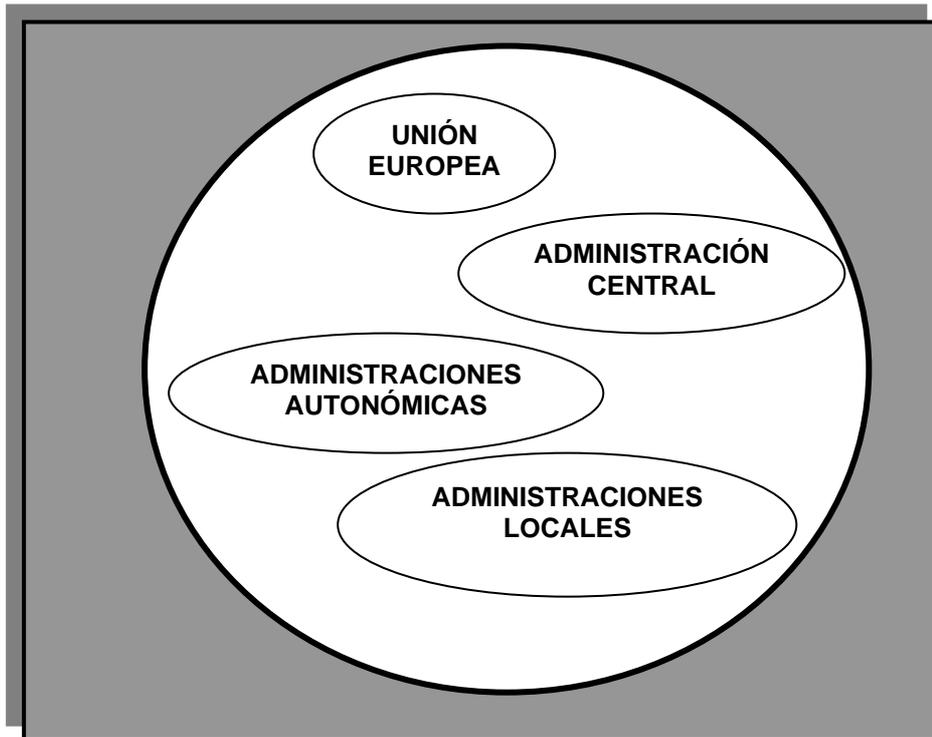
Aunque de forma gráfica se recogerán todos los subelementos del Actor Regulador, de hecho, los que de verdad inciden en el Turismo Rural en la actualidad son las Administraciones

---

normativa comparada se encuentra en los Anexos nº 10 y 11.

Autonómicas y Locales, que figurarán en representaciones posteriores.

#### **Cuadro 43: EL ACTOR REGULADOR DEL TURISMO RURAL**



Fuente: **Elaboración propia.**

#### 2.4.1.1.2. Recursos.

El Turismo Rural se apoya en lo agrario<sup>84</sup>, en su más amplia y simple acepción: explotaciones ganaderas y agrícolas, estilo de vida de la población rural, encuadrado en la riqueza paisajística

---

<sup>84</sup> Hay que tener en cuenta que en España existen, según los datos de 1997 (los últimos ofrecidos por el INE): 1.167.902 explotaciones cuyo titular es una persona física, que en Hectáreas supone 18.564.823; 989.552 explotaciones cuyo titular es el Jefe de la explotación, que en Hectáreas supone 16.256.635 y finalmente que existen 168.419 explotaciones cuyo jefe de explotación es un miembro de la familia del Titular, suponiendo una cantidad de 1.935.194 Hectáreas.

de los entornos naturales que tienen su base en los recursos naturales<sup>85</sup>: fauna, flora, agua y montañas.

Es preciso tener en cuenta, siguiendo la descripción de los recursos que se hemos adoptado, la importancia para el desarrollo del subsistema de los recursos *asociados al hombre* principalmente los *tecnológicos*, puesto que como se ha visto prácticamente la totalidad de la contratación y comercialización del Turismo Rural se hace basándose en el desarrollo tecnológico, y los recursos procedentes de las *infraestructuras*, vías de acceso y vías simbólicas, es decir, todo el conjunto de soportes de comunicación de los que se dispone.

---

<sup>85</sup> España cuenta con **Los Parques**. Son áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que, en razón a la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente ( art. 13.1 de la Ley de Espacios Protegidos –LEP). Parques Nacionales de Montaña: *Covadonga, Ordesa y Monte Perdido, Aigües Tortes y Lago San Mauricio y Picos de Europa*. Parques Nacionales de Zonas Húmedas: *Tablas de Daimiel, Doñana y Cabañeros*. Parques Nacionales Insulares: *Cañadas del Teide, Caldera de Taburiente, Timanfaya, Garajonay y el Archipiélago de Cabrera*.

**Las Reservas Naturales** son espacios naturales cuya creación tiene como finalidad la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos que por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad merecen una valoración especial (art.14.1 LEP).

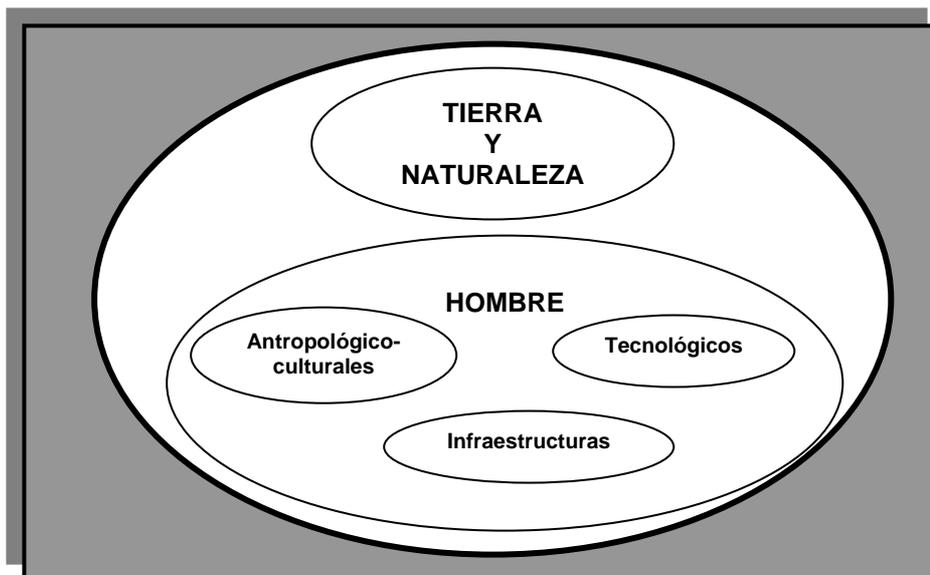
**Los Monumentos Naturales** son espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial. Se consideran Monumentos Naturales, las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y demás elementos de la geografía que reúnan un interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos. (art. 16 LEP).

**Los Paisajes protegidos** son aquellos lugares concretos del medio natural que por sus valores estéticos y culturales, sean merecedores de una atención especial (art.17 LEP). Aunque precisamente en estos espacios naturales no es frecuente la pernoctación, entre otra cosas, por ser lugares poco habitados, en sus lindes es normal encontrar poblaciones con una amplia oferta y con características similares.

No debemos olvidar los recursos antropológico-culturales, puesto que uno de los reclamos de atracción hacia el Turismo Rural se centra en sus potencialidades gastronómicas y la posibilidad de compartir las tradiciones y fiestas populares.

El otro conjunto de recursos, asociado a la Historia – el Patrimonio Artístico Monumental antiguo y contemporáneo -, pasa a un segundo plano o desaparece en este subsistema, quedando de manera gráfica de la siguiente manera:

#### **Cuadro 44: LOS RECURSOS DEL TURISMO RURAL.**



Fuente: **Elaboración propia.**

#### 2.4.1.2. Cauces de interacción.

Como corresponde a un subsistema, los cauces de interacción entre sus elementos son de idéntica naturaleza que los del sistema al que pertenece. Por eso señalaremos brevemente cuáles son estos cauces, puesto que ya se han expuesto en el apartado correspondiente, marcando las peculiaridades cuando corresponda.

1. **ACTORES REGULADORES <-> RECURSOS:** la legislación puede o no proteger el medio natural, optar por la sostenibilidad o no. Por lo tanto, se puede catalogar como interacción *física*, por lo que tiene de ordenación y efectos sobre el territorio.
  
2. **ACTORES REGULADORES <-> ACTORES OFERENTES:** por medio de las diferentes legislaciones se determinan los cauces de actuación de los mismos – límites o condicionamientos que afecten al desarrollo libre de la gestión y participación vía impuestos - . Se puede decir que, en cierto sentido, ésta es una interacción, igualmente, *física*.
  
3. **ACTORES REGULADORES <-> ACTORES DEMANDANTES :** por las distintas normativas, tanto Autonómicas como Locales, la libre circulación de los turistas en determinados espacios, la acampada libre, etc., quedan reguladas. En este sentido, se ha de establecer que existe una interacción *física*, pero si tenemos en cuenta el conjunto de acciones comunicativas que las distintas Administraciones realizan a fin de atraer a los turistas,

estaremos hablando de que entre Actores Reguladores y Actores Demandantes existe una interacción *simbólica*.

4. **ACTORES OFERENTES <-> RECURSOS:** la industria turística lo es, como ya se ha indicado, por la transformación de las cosas existentes en objetos de consumo, así como por la acción transformadora y explotadora de los recursos naturales. Se puede decir que entre Actores Oferentes y Recursos se establece una interacción *física*.

5. **ACTORES OFERENTES <-> ACTORES DEMANDANTES:** son interacciones por un lado *simbólicas*, sustentadas en las distintas formas de comunicación en función de la captación, de los mismos y para dar a conocer las explotaciones. Pero además existen unas interacciones *físicas*, de relación interpersonal, de cercanía, amistad, provocadas por la convivencia una vez que se usa como residencia de los dueños de la explotación agraria, ganadera o forestal, sobre todo en el caso del agroturismo.

#### 2.4.1.1.3. Límites.

Para el subsistema que nos ocupa, sus límites están constituidos, por una parte, por los generales del sistema y, por la otra, por los otros subsistemas que constituyen las restantes opciones-alternativas turísticas: sol y playa, cultural, ciudadano, aventura, golf, negocios, etc.

#### 2.4.1.1.4. Depósitos.

En su dimensión intangible se podrían considerar como tales los distintos modelos de desarrollo de Turismo Rural que existen en Europa<sup>86</sup>, puesto que la realidad Española carece de experiencia suficiente.

En su dimensión material se pueden considerar, por un lado, las investigaciones y publicaciones académicas y de estudio realizadas hasta el momento, las publicaciones de los distintos autores que han tratado el tema del Turismo Rural en España, los materiales utilizados en Cursos de Formación especializada.

Por otro lado, se consideran todos los documentos y el material de comunicación, gráfico, audiovisuales y de INTERNET, que se edita sobre Turismo Rural: Guías, Rutas, Mapas, Catálogos de Alojamientos, etc.

Por último, figuran los Registros Oficiales de Inscripción de Alojamientos Rurales que operan como Censo.

### **2.4.2. Funcionamiento del Subsistema Turismo Rural Español**

#### 2.4.2.1. Los Flujos.

De igual manera que el Sistema al que pertenece, en el subsistema que nos ocupa se establecen las tres categorías de flujos: *económicos, políticos y de comunicación (simbólicos)*.

Flujos económicos:

- Entre los **ACTORES REGULADORES**, sin contar a la UE, y los **ACTORES OFERENTES y DEMANDANTES**, vía impuestos directos e indirectos sobre las rentas y el consumo.
- Entre **ACTORES OFERENTES y ACTORES DEMANDANTES** a través del consumo y las cuotas por uso de los servicios.
- Existen unos flujos económicos entre **ACTORES DEMANDANTES**, principalmente, y el Entorno – empresas de telecomunicaciones (Telefónica) -, por el uso de la RED, necesaria para establecer la mayoría de las contrataciones y reservas.

Flujos políticos:

- Salvo la intervención de la UE, que es mas de arbitraje que legal, y que actúa cuando existen problemas entre los Actores o por el incumplimiento de alguna directiva comunitaria, los flujos políticos son de la misma naturaleza que en el Sistema al que pertenece: el Turismo Español.

Flujos de comunicación (simbólicos):

- Entre **ACTORES REGULADORES** – las distintas Administraciones salvo la UE y **ACTORES OFERENTES** –

---

<sup>86</sup> Ver Anexo nº 9.

los industriales y responsables de las explotaciones: son de carácter Institucional, básicamente, por la naturaleza misma de sus integrantes.

- Entre **ACTORES REGULADORES y ACTORES DEMANDANTES** – el turista potencial nacional: son de carácter institucional y comercial cuando las Administraciones regentan como propietarias algunas instalaciones.
- Entre **ACTORES OFERENTES y ACTORES DEMANDANTES** las comunicaciones son comerciales o en función de una relación contractual que se procura mantener. De igual manera, se establecen flujos comunicativos entre individuos en el grupo de Actores Demandantes, puesto que para la decisión sobre la elección esta opción-alternativa turística funciona, en gran medida, el “boca – oreja”. Son acciones persuasivas en donde la relación con el grupo de pertenencia<sup>87</sup> y el de referencia<sup>88</sup>, juega un papel esencial.

Se ha evitado la descripción pormenorizada de los cuadros de flujos por Actores, ya que no son sustancialmente diferentes de los del Sistema, pero sí se estima conveniente tener un Cuadro completo de los flujos, para que a la hora de la representación gráfica completa del Subsistema, su lectura e interpretación

---

<sup>87</sup> Al que en función de las variables sociodemográficas se pertenece.

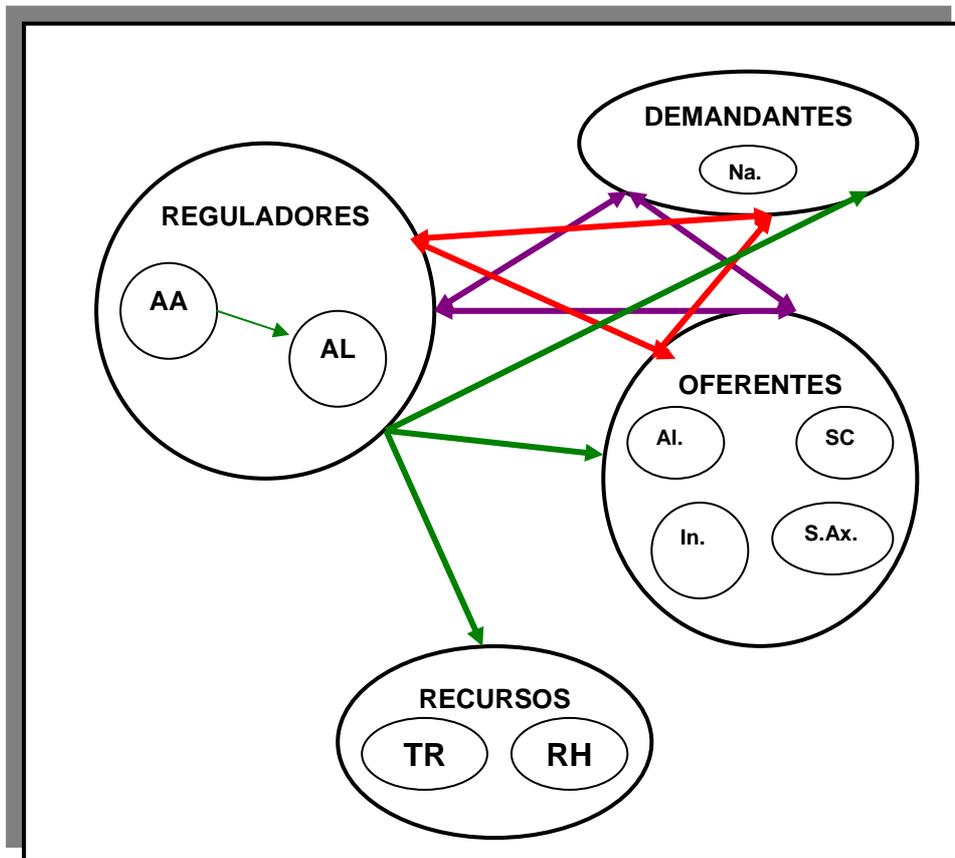
<sup>88</sup> Al que por razones de prestigio y estilos de vida se querría pertenecer y que condiciona las decisiones y formas de vida actuales.

resulte más sencilla. Con este mismo fin se reproduce, una vez más, el recuadro de las abreviaturas que se utilizan.

**Abreviaturas que aparecen en el siguiente cuadro:**

**AA = Administraciones Autonómicas.**  
**AL = Administraciones Locales.**  
**Al. = Empresas de Alojamiento.**  
**CRA = Centrales de Reservas de Alojamiento.**  
**H = Recursos asociados a la Historia.**  
**In. = Empresas de Intermediación.**  
**Na. = Turistas Nacionales.**  
**RH = Recursos asociados al Hombre.**  
**S.Ax. = Empresas de Servicios Auxiliares.**  
**SC = Servicios Complementarios.**  
**TR = Recursos asociados a la Naturaleza.**  
**Tr. = Empresas de Transporte.**

**Cuadro 45: FUNCIONAMIENTO DE LOS FLUJOS EN EL TURISMO RURAL.**



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.4.2.2. Los Centros de Decisión.

Se encuentran localizados esencialmente en los organismos responsables del Turismo de las Comunidades Autónomas, puesto que la Administración Central, salvo actuaciones esporádicas, no se preocupa de esta opción turística.

Del mismo modo, los Municipios que, por su ubicación, ven en el Turismo Rural una fuente de ingresos, también determinan actuaciones, máxime si actúan como responsables de alguna explotación o servicio complementario así, como de servicios auxiliares orientados al Turismo Rural.

Las agrupaciones de propietarios de alojamientos rurales, empiezan a decidir conjuntamente sobre la evolución de su negocio, pero aún de forma incipiente.

Las Organizaciones sobre Turismo Rural<sup>89</sup> tienen un carácter Autonómico y esencialmente están regionalizadas, ofrecen

---

<sup>89</sup> ASOCIACIÓN IUA-TRAFALGAR, [www.unirsidadatlantico.com](http://www.unirsidadatlantico.com) - [iuatragalgar@cabotrafalgar.com](mailto:iuatragalgar@cabotrafalgar.com); ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA SIERRA DE SEGURA, tel. 953.482131, fax. 953.482131; ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL DAROCA-CALAMOICHA, [ib306957@public.ibercaja.es](mailto:ib306957@public.ibercaja.es); AVENTURATE, S.L., [consultas@aventurate.com](mailto:consultas@aventurate.com), [www.aventurate.com](http://www.aventurate.com); BIONEVADA/RURAL, [reservas@bionevada.com](mailto:reservas@bionevada.com), [www.bionevada.com](http://www.bionevada.com); CASATUR DE CUENCA, [casaturcuencia@navegalia.com](mailto:casaturcuencia@navegalia.com), [www.navegalia.com/personal/casaturcuencia](http://www.navegalia.com/personal/casaturcuencia); CENTRAL DE TURISMO VERDE, Tel.974.244848-fax. 974.240362; CENTRO DE DESARROLLO RURAL “PORTAS ABERTAS” – DICOM, Tel. 988. 414116-fax. 988.413494; ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL DE LA SIERRA DE GATA, Tel. 927.193081- fax. 927.514110; AGARIMO, TURISMO RURAL DE PONTEVEDRA, [agrarimo@ingesco.es](mailto:agrarimo@ingesco.es), [www.agarimo.com](http://www.agarimo.com); ASOCIACIÓN PILOÑESA DE TURISMO RURAL (ASPITUR), [anon01@teleline.es](mailto:anon01@teleline.es); ASOCIACIÓN MACIZO DEL CAROIG, [amacarioig@jest.es](mailto:amacarioig@jest.es), [www.caroiq.com](http://www.caroiq.com); ASOCIACIÓN DE ECOTURISMO Y MEDIO AMBIENTE PIEDRA DEL AGUILA, [aguilap@geocites.com](mailto:aguilap@geocites.com), <http://pagina.de/aguilap>; ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL DE LA ALCARRIA CONQUENSE, te. 696.313643-fax. 969.313643; ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL DE LA SIERRA DE CÁDIZ, <http://www.ubrinet.es/asoc.turismorural>; ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL DEL VALLE DEL JERTE, tel. 927. 472122-fax. 927.472344; ASOCIACIÓN DE TURISMO VERDE DEL MAESTRAZGO, tel. 964. 443349; ASOCIACIÓN DEL VALLE DE MATANDRINO, tel. 921. 509960-fax. 921.504167; JESÚS CASTILLO, [41.29635@infonegocio.com](mailto:41.29635@infonegocio.com), <http://casascanduela.tuwww.com>; LATORRECILLA, [latorrecii@hotmail.com](mailto:latorrecii@hotmail.com), <http://lanzadera.com/latorrecilla>; POSADA PALACIO VILLARES, [palacio-villa@mixmail.com](mailto:palacio-villa@mixmail.com); RETIR (Asociación de turismo rural de Gran Canaria), [retur@retucanarias.com](mailto:retur@retucanarias.com), <http://www.retucanarias.com>; TURISMO RURAL EN EL PAÍS VASCO – OFICINA DE AGROTURISMO DEL PAÍS VASCO, <http://www.ecomix.es/nekazal/>; TURISMO RURAL EN LA EXARQUÍA; [info@axarquia-rural.com](mailto:info@axarquia-rural.com), <http://www.axarquia-rural.com>; TURISMO RURAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL S.L.; tel. 983. 330581-fax. 983.330581; XUNTA DE GALICIA, <http://www.xunta.es>

alojamientos y operan tanto en el plano informativo como en la dimensión comercial de centrales de reservas.



***Identidad visual corporativa de la Asociación de Empresarios de Turismo Rural***



***Identidad visual corporativa de dos Asociaciones de Turismo Rural en Castilla- La Mancha***

#### 2.4.2.3. Las Reglas de Organización.

Como ya ha quedado reflejado en el apartado sobre los Actores Reguladores, al hacer referencia a la transferencia de las competencias en Turismo a las Comunidades Autónomas, en el caso del Turismo Rural tenemos unas reglas de organización (legislación) diferentes para cada una de ellas<sup>90</sup>.

#### 2.4.2.4. El Factor Tiempo.

Posiblemente sea el Turismo Rural la opción-alternativa turística menos dependiente de la estacionalidad, si la comparamos con otras, no estando en gran medida sujeta a la misma.

Aunque no dependa de la estación, *tiempo* considerado bajo parámetros climáticos, sí depende del tiempo en su dimensión cuantitativa. La cantidad de tiempo utilizada para el ejercicio de esta modalidad de vivir el tiempo de ocio. El Turismo Rural es una opción claramente utilizada en “fin de semana” y estancias, como máximo, de cinco días. No es una opción puramente “vacacional” sino más bien de lo que se conoce como “escapada”.

#### **2.4.3. Representación gráfica del Subsistema Turismo Rural Español.**

Por lo que se ha expuesto hasta ahora de manera fraccionada, el subsistema Turismo Rural presenta algunas diferencias con respecto al sistema al que pertenece, como:

---

<sup>90</sup> Ver Anexos, nº 10 y 11.

***No existen flujos de ningún tipo, entre los subelementos del Actor Oferente, salvo las asociaciones indicadas que, como se ha visto agrupan sólo el aspecto del alojamiento.***

***Entre alojamientos, restaurantes, servicios auxiliares y servicios complementarios, o no se producen o son mínimos.***

***El Actor Demandante es prácticamente sólo el Nacional, no figurando el Extranjero, al menos de forma significativa.***

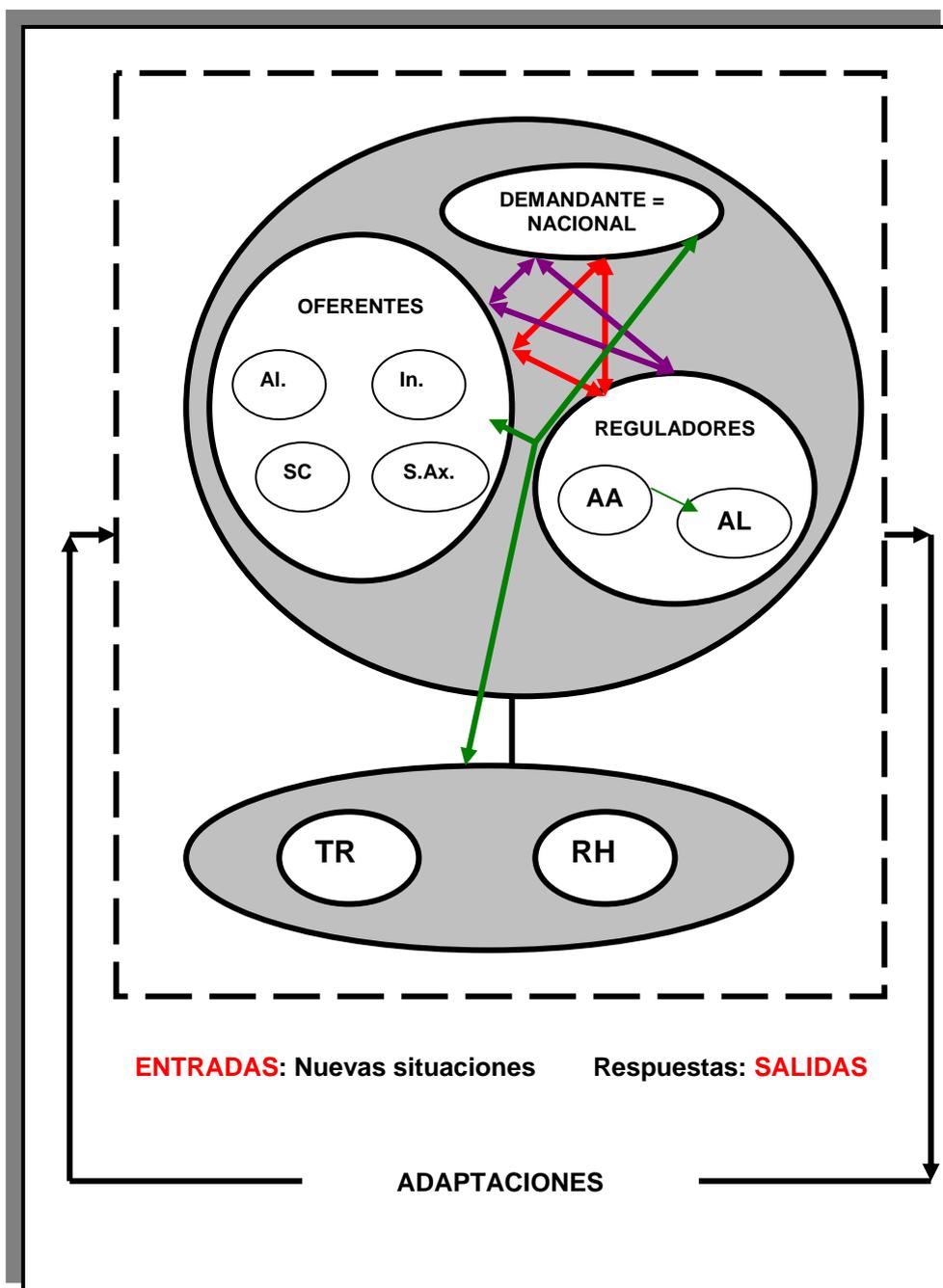
***Los subelementos del Actor Regulador quedan reducidos a las Administraciones Autonómicas y Locales.***

***Los Recursos se limitan a los de la Tierra y la Naturaleza y a los asociados al Hombre, en su dimensión tecnológica por lo que supone la incorporación de la comunicación informática para las reservas, las infraestructuras y la recuperación de la arquitectura tradicional agraria o antigua.***

**Abreviaturas que aparecen en el siguiente cuadro:**

**AA = Administraciones Autonómicas.**  
**AC = Administración Central.**  
**AL = Administraciones Locales.**  
**Al. = Empresas de Alojamiento.**  
**CRA = Centrales de Reservas de Alojamiento.**  
**Ex. = Turistas Extranjeros.**  
**H = Recursos asociados a la Historia.**  
**In. = Empresas de Intermediación.**  
**Na. = Turistas Nacionales.**  
**P. = Empresas Proveedoras.**  
**R. = Empresas de Restauración.**  
**RH = Recursos asociados al Hombre.**  
**S.Ax. = Empresas de Servicios Auxiliares.**  
**SC = Servicios Complementarios.**  
**TR = Recursos asociados a la Naturaleza.**  
**Tr. = Empresas de Transporte.**

**Cuadro 46: EL TURISMO RURAL ESPAÑOL COMO SUBSISTEMA.**



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Mélesè.

Siguiendo la característica de la jerarquía que afecta a los sistemas complejos y pese a que ya se ha dicho a lo largo de la exposición, puede ser de utilidad en función de una mejor

comprensión, comparar, una vez que ya se han expuesto tanto el Sistema Turismo Español y el Subsistema Turismo Rural, el uno y el otro:

<b>SISTEMA TURÍSTICO ESPAÑOL</b>	<b>RELACIÓN DE ELEMENTOS, SUBELEMENTOS Y FLUJOS.</b>	<b>SUBSISTEMA TURISMO RURAL ESPAÑOL</b>
Está compuesto por turistas Nacionales y Extranjeros y entre ellos se dan flujos comunicativos.	<b>ACTOR DEMANDANTE</b>	Se compone esencialmente por turistas Nacionales.
Está compuesto por empresas de: Alojamiento, Restauración, Transporte, Intermediación, Servicios Auxiliares y Proveedoras, que interactúan entre ellas mediante flujos económicos, jurídicos y simbólicos.	<b>ACTOR OFERENTE</b>	Está compuesto por empresas de: Alojamiento, Intermediación, Centrales de Reservas y Servicios Auxiliares, en donde no existen prácticamente ningún tipo de flujos de ninguna especie.
Lo componen las Administraciones: Central, Autonómicas y Locales, existiendo entre ellas flujos de carácter jurídico y económico esencialmente.	<b>ACTOR REGULADOR</b>	Lo componen las Administraciones: Autonómicas y Locales, afectándose subordinadamente mediante flujos de carácter jurídico.
Se encuentran los procedentes de: Tierra y Naturaleza, Históricos y los procedentes del hombre.	<b>RECURSOS</b>	Sólo se encuentran aquellos que proceden de la Tierra y la Naturaleza y los que proceden del hombre.

#### **2.4.4. Reflexión crítica referente al modelo sistémico actual del Turismo Rural Español.**

Por lo que respecta a los Actores Oferentes, hay que dejar constancia de que si el Turismo Rural tuvo la finalidad, entre otras como ya se ha mencionado en el presente trabajo, de potenciar el desarrollo local e incrementar las rentas agrarias, ganaderas y forestales gracias al flujo turístico, en la actualidad la mayoría de las explotaciones están regidas por “profesionales”, personas dedicadas en exclusividad, o casi plenamente, al negocio de un alojamiento rural, sin que se encuentren generalmente personas preparadas al efecto, sino que simplemente han visto en el auge que esta opción turística ha tenido en los últimos años un modo de ganarse la vida, aprovechando las ayudas institucionales, y que además no proceden del medio rural sino del urbano.

En lo que se refiere a los Actores Reguladores, hay que contar con la titularidad que tienen Administraciones Autonómicas y Locales sobre establecimientos de Turismo Rural (Hoteles Rurales, Villas Deportivas Rurales, etc.), lo que hace que exista una cierta competencia desleal en lo que se refiere a capacidad presupuestaria, capacidad de obtener información e informar al público y recursos a su disposición.

El 4.2 % de la oferta de Alojamientos y el 2.9 % de posibilidad es de pernoctación, a nuestro entender, parecen poco significativos, pese a que sea una opción-alternativa minoritaria, si lo comparamos con la “popularidad”, al menos aparente, de que disfruta.

Las corrientes de flujos no resultan originales, sino que se establecen manteniendo los esquemas tradicionales y no aparecen flujos económicos que reviertan en la mejora del medio agrario, por parte del Actor Oferente ni del Actor Regulador, lo que consideramos aún más peligroso.

La materialización de los flujos simbólicos, principalmente entre el Actor Oferente privado y el Actor Demandante, son de una falta de profesionalidad y de una escasez material que llaman la atención negativamente, mientras que los soportes comunicativos que utilizan las Administraciones Autonómicas son de muy alta calidad material, aunque adolezcan igualmente de carencias estéticas significativas.

En todo el sistema no aparece algún mecanismo de control, elemento esencial de todo sistema, salvo el que está implícito en toda actividad comercial, que es la rentabilidad, que tampoco aparece de forma expresa.

Hemos hablado de Subsistema Turismo Rural, pero cabría la posibilidad de hablar de "subsistemas Autonómicos de Turismo Rural", si tenemos en cuenta el pluralismo "babélico" de las normas que rigen esta opción-alternativa turística.

**TERCERA PARTE: DEFINICIÓN Y  
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**



## **INTRODUCCIÓN.**

Tanto al final de la descripción analítica, como de la sistémica del Turismo Rural Español, se han efectuado unas revisiones críticas. El objetivo de las mismas era poner el acento sobre aquellos aspectos que, a nuestro juicio, validan la hipótesis de partida y deja el camino trazado para lo que será la propuesta final, meta última del presente trabajo.

A partir de la definición y formulación del problema la alternativa para una transformación del Turismo Rural Español que se identifique como mejor será enunciada como estrategia, y su ejecución y puesta en marcha supondrá por lo tanto un cambio estratégico.

No se puede olvidar, como se ha dicho desde la presentación, que este trabajo es un trabajo sobre estrategia esencialmente.



### 3.1. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta el momento, y después de las descripciones analítica y sistémica efectuadas al Turismo Rural Español, se puede cifrar el problema en dos categorías:

De la descripción analítica deducimos y definimos que el problema del Turismo Rural Español es su:

#### **MULTIPLICIDAD.**

Y de la descripción sistémica deducimos y definimos que el problema del Turismo Rural Español es su:

#### **DESCOORDINACIÓN.**

**LA MULTIPLICIDAD**, que también podría llamarse diversidad, como consecuencia, por un lado, del pluralismo legislativo que, si en muchos casos es expresión de la vitalidad social, en el caso que nos ocupa es el detonador del caos y, por otro, el alejamiento entre objetivos iniciales y la realidad actual, además de la inseguridad y desconfianza que puede generar en el turista potencial. Corriéndose el riesgo de un paulatino deterioro en cuanto a la finalidad para la cual nace.

Veamos algunos ejemplos que manifiestan ésta multiplicidad y diversidad:

**EN LAS IMÁGENES UTILIZADAS PARA IDENTIFICAR LOS  
ALOJAMIENTOS RURALES.**



*Icono mediante el cual se identifican  
Los Alojamientos Rurales en La Rioja.*



*Icono principal de los Alojamientos  
Rurales del Principado de Asturias.*



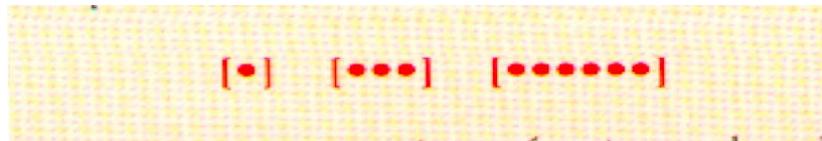
***Iconografía general de los Alojamientos Rurales del País Vasco.***

		
<i>Hospedería</i>	<i>Residencia</i>	
		
<i>Pazos Residencia</i>	<i>Pazos Hospedería</i>	<i>Casas de Labranza</i>
		
<i>Disponible En Agencias De Viajes</i>	<i>En Comunicación Con la Central de Reservas</i>	<i>Municipio en el Camino de Santiago</i>
<p><i>Iconografía general de los Alojamientos Rurales utilizada en Galicia.</i></p>		

**EN LAS IMÁGENES UTILIZADAS PARA DESIGNAR LAS  
DISTINTAS CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTOS RURALES.**



*Simbología utilizada para la identificación de los  
Alojamientos de Turismo Rural en Castilla y León.*



*Signos identificativos de la clasificación de los  
Alojamientos Rurales en la Comunidad Foral de  
Navarra.*

Además, las múltiples denominaciones o categorías que se encuentran, tanto entre Comunidades Autónomas distintas, como en el seno de algunas Comunidades, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Cuadro 47: DENOMINACIONES DE LOS ALOJAMIENTOS.**

	A N	A R	A S T	B A L	C A N	C A N T	C L	C M	C A T	E X T	G A L *	M A	M U	N A	P V	L R	C V A L
<i>Casa Rural</i>	■				■		■	■		■		■		■	■	■	■
<i>Vivienda de Turismo. Rural</i>		■															
<i>Masía</i>									■								
<i>Pazo</i>											■						
<i>Castillo</i>											■						
<i>Monasterio</i>											■						
<i>Casa Rectoral</i>											■						
<i>Casona Grande</i>											■						
<i>Alojamiento Turístico Especial en zona de Interior</i>												■					
<i>Alojamiento Rural Independiente</i>									■								
<i>Vivienda Rural</i>						■											
<i>Palacios y Casonas</i>						■											
<i>Posadas</i>						■	■										■
<i>Casa Turismo Rural</i>							■										
<i>Casa de aldea</i>			■								■						
<i>Casa de labranza</i>						■		■			■						
<i>Hotel Rural</i>				■	■					■					■		
<i>Agroturismo</i>						■											■
<i>Albergues</i>									■								
<i>Casa de Payes</i>									■								
<i>Camping Rural</i>															■		
<i>Turismo de Interior</i>				■													
<i>Casa de pueblo</i>									■								

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda. Elaboración propia.

***Estos ejemplos que se han expuesto nos pueden servir para clasificar de “caótica” la situación en que se encuentra el Turismo Rural Español y con la que ha de relacionarse el cliente potencial, y sólo hemos hecho referencia a la simbología,.***

**LA DESCOORDINACIÓN**, como se ha podido constatar gracias a la descripción sistémica por la ausencia de flujos entre los subelementos del Actor Oferente principalmente, tanto en las características de la oferta como en la complementariedad de la misma. No sólo entre Autonomías lejanas y con recursos naturales distintos, sino entre Autonomías limítrofes y con recursos similares, o entre los Industriales de una misma Comunidad Autónoma y/o Provincia (en la Comunidades pluriprovinciales. Da la sensación de que cada cual intenta sacar el mayor provecho posible, aprovechando el momento, posiblemente más preocupados por el corto plazo que por una rentabilidad a medio o largo plazo, fundamental para la rentabilidad del Turismo en cualquiera de sus opciones, atrayendo, sirviendo y satisfaciendo a sus clientes.

Si las repercusiones del planteamiento estratégico actual, centrado en lo jurídico, son, como terminamos de constatar la multiplicidad y

la descoordinación, manifestaciones claras de unos estándares PROPIETARIO-INDIVIDUALISTAS, el nuevo planteamiento estratégico que se proponga no podrá asentarse de nuevo en un cambio legislativo, ya que sólo maquillaría el problema, sin solucionarlo y, además, que en el plano de las transferencias competenciales, podría ser anticonstitucional.

Como tampoco ha de fundarse en el cambio de los Agentes, puesto que, si no son éstos, serán otros cumpliendo los mismos “roles”, por lo que nada se lograría.

La estrategia idónea está en la propuesta de un modelo de acción que conduzca hacia unos estándares ASOCIATIVO-COOPERATIVOS entre los Actores.

Estas fórmulas Asociativo-cooperativas no necesariamente han de englobar todas las facetas del Turismo Rural y a todas las Autonomías de la misma forma, pero han de cristalizarse de forma concreta, como resultado de un proceso de cambio basado en el diálogo y en la búsqueda de intereses comunes.

Si la hipótesis de partida, que había que confirmar, era que:

*“A la vista de las consecuencias de descoordinación producidas por el actual modelo organizativo del Turismo Rural Español, basado en las relaciones jurídico-administrativas de los actores, que podría conducir a la desaparición de la opción turística misma, se proponía un nuevo modelo basado en la acción comunicativa que lograría la coordinación de los mismos y un mejor aprovechamiento, en términos de beneficios y, por lo tanto, la supervivencia como opción turística del Turismo Rural”.*

Después de lo descrito y analizado se puede afirmar que la hipótesis de partida ha quedado plenamente verificada.

Sólo resta iniciar el camino de solución, que se apoyará en la acción comunicativa como conformadora de los sistemas sociales (LUHMANN, 1979), produciéndolos y reproduciéndolos, no sólo en el contexto, medio y mensaje, sino también en sus consecuencias.

La acción comunicativa es el mecanismo que muta la diversidad en unidad, la descoordinación en acción mancomunada y coordinada.

Así la acción comunicativa operará el cambio deseado, interviniendo de manera doble, como factor de progreso social y como valor estratégico, a la hora de resolver los conflictos (LUNBERG, 1973).

De este modo la acción comunicativa y sus efectos constituye la base del modelo organizativo para el Turismo Rural Español que, a continuación, se propone.



## CONCLUSIONES DE LA TERCERA PARTE

*De la descripción y análisis realizado del Turismo Rural Español como fenómeno hemos deducido y definido que su problema radica en la MULTIPLICIDAD y ésta se pone de manifiesto en las distintas legislaciones, las distintas y dispares representaciones icónicas para identificar los alojamientos rurales así como sus categorías, con lo que se produce una sensación de caos considerable.*

*De la descripción y análisis sistémico realizado al Turismo Rural Español hemos deducido y definido que su problema radica en la DESCOORDINACIÓN, la ausencia de flujos, principalmente comunicativos, entre los Actores Oferentes y Reguladores, y sus subelementos correspondientes.*

*De esta forma ha quedado verificada la hipótesis de partida y abierto el camino para que desde la concepción sistémica se transforme el modelo actual de Turismo Rural Español basado en estándares individualistas a otros asociativos. Esta es la estrategia elegida y estimada como idónea.*

*La acción comunicativa aparecerá en todo el proceso de elaboración del nuevo modelo como conformadora del mismo y como valor estratégico a la hora de resolver los conflictos entre los Actores.*



**CUARTA PARTE: EL MODELO QUE SE  
PROPONE**



## INTRODUCCIÓN

Una vez confirmada la hipótesis de partida: “A la vista de las consecuencias de descoordinación producidas por el actual modelo organizativo del Turismo Rural Español, basado en las relaciones jurídico-administrativas de los actores, que podría conducir a la desaparición de la opción turística misma, se proponía un nuevo modelo basado en la acción comunicativa que lograría la coordinación de los mismos y un mejor aprovechamiento, en términos de beneficios y, por lo tanto, la supervivencia como opción turística del Turismo Rural”;

Formulado y definido el problema detectado en la opción-alternativa Turismo Rural Español, en los términos de: “MULTIPLICIDAD y DESCOORDINACIÓN”.

Viendo que una posible vía de solución está en el cambio a una estrategia ASOCIATIVA-COOPERATIVA, frente a la PROPIETARIO-INDIVIDUALISTA existente en la actualidad.

Recogiendo los fundamentos teóricos en los que nos hemos basado: la concepción pragmática de la Comunicación, el concepto científico de estrategia, la Teoría General de Sistemas y los modelos sistémico-estratégicos según la concepción de la Escuela Francesa, siguiendo a BÉRIOT (1992), ya sólo nos resta dar forma a nuestra propuesta.

La propuesta ayudará a reconstruir el actual modelo sistémico del Turismo Rural Español, mediante una nueva configuración de los Actores Regulador y Oferente e incidirá en el Actor Demandante.

Tanto la fase inicial del proceso de reconfiguración, la reconfiguración misma y las acciones incidentes en el Actor Demandante, así como los mecanismos de control que se establezcan para medir la eficacia del cambio, forman el modelo sistémico-estratégico que se propone.

Dado que todo el proceso está basado en la acción transformadora de la acción comunicativa, y que las acciones incidentes sobre el Actor Demandante son acciones de comunicación, el modelo sistémico-estratégico que se propone, es un modelo, todo él, de comunicación estratégica.

*Reproduciremos, una vez más, los cuadros de abreviaturas y simbología utilizadas en las representaciones gráficas para una mejor y más fácil lectura de las mismas.*

**Abreviaturas que aparecerán las representaciones gráficas que a continuación se exponen.**

**A** = Alojamientos Particulares

**AA** = Administraciones Autonómicas

**AC** = Administración Central

**AL** = Administraciones Locales

**Al.** = Empresas de Alojamiento

**AUTR** = Para las posibles Asociaciones de Usuarios de Turismo Rural

**CRA** = Central de Reservas de Alojamiento

**Ex.** = Turistas Extranjeros

**FAAO** = Fórmulas Asociativas de los Actores Oferentes

**FAAR** = Fórmulas Asociativas de los Actores Reguladores

**H** = Recursos de la Historia

**In.** = Empresas de Intermediación (Mayoristas y Minoristas)

**Na.** = Turistas Nacionales.

**P.** = Empresas Proveedoras

**R.** = Empresas de Restauración

**RH** = Recursos del Hombre

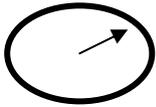
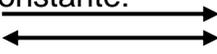
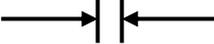
**S.Ax.** = Empresas de Servicios Auxiliares

**SC** = Servicios Complementarios

**Tr.** = Empresas de Transporte

**TR** = Recursos de la Tierra y Naturaleza

**CUADRO 48: SIMBOLOGÍA UTILIZADA PARA LA REPRESENTACIÓN SISTÉMICA.**

Etapa inicial de un proceso de transformación.	
Mecanismo de autorregulación o control .	
Límites de un sistema abierto	
Canales de interacción	Constante: 
	Circunstancial: 
Flujos	Simbólicos: 
	Políticos: 
	Económicos: 
Operaciones de transformación	Oposición: 
	Codecisión: 
Decisión de insertar comunicación en un proceso	

Fuente: Adaptación propia a partir de BÉRIOT,D. (1992).

#### **4. DESARROLLO DEL MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.**

##### **4.1. LOS OBJETIVOS.**

Determinamos como OBJETIVOS lo que, en la terminología de BÉRIOT (1992), se considera como “DEMANDA”.

Nuestro OBJETIVO es:

***CONSEGUIR UNA MEJOR REORGANIZACIÓN Y  
COORDINACIÓN ENTRE LOS ACTORES DEL TURISMO  
RURAL ESPAÑOL PARA LA MEJORA DE LA PROPIA  
OPCIÓN-ALTERNATIVA TURÍSTICA.***

##### **4.2. FASE INICIAL.**

Denominamos “FASE INICIAL” lo que BÉRIOT (1992) reconoce como “CUADRO DE LA DEMANDA”, que está compuesto de las premisas esenciales de información, a partir de las cuales se puede iniciar el proceso.

##### **¿Cuáles son estas premisas?**

- **La primera** consiste en que los implicados en el proceso asuman, como propios, los objetivos.

En nuestro caso, los implicados son tanto el Actor Regulador como el Actor Oferente.

- Por lo que se refiere al Actor Regulador – Administraciones Autonómicas y Locales -, en principio, no resultaría una quimera suponer que el objetivo propuesto pudiese ser asumido, máxime cuando el riesgo de descoordinación, por el paso de competencias en materia turística a las Autonomías, ya se contempló y, como consecuencia, se creó la Conferencia Sectorial del Turismo. De este modo, creemos, que tendría que ser la Conferencia Sectorial la que iniciara el proceso de sensibilización entre las distintas Autonomías, a fin de unificar criterios y voluntades.
  
- Respecto al Actor Oferente – los industriales del Turismo Rural -, se estima que el proceso de sensibilización sobre los riesgos que el Turismo Rural tiene, de mantenerse la situación actual, ha de estar encabezado, principalmente, por las Asociaciones de Empresarios de Turismo Rural ya existentes, tratando de aglutinar también a los empresarios de los servicios auxiliares, complementarios, restauración, etc., o por las Cámaras de Comercio o, simplemente por las Asociaciones Profesionales de cada uno de los sectores implicados: hostelería, restaurantes-bares-cafeterías, etc., que puedan tener intereses o se vean influidos por el Turismo Rural.

Para que el proceso de asimilación de los objetivos por parte de los Actores implicados sea eficaz, hay que tener en cuenta:

- Que la información sobre la que se base sea objetiva y conocida por todos. De este modo se evitan las malas interpretaciones que conducen a los recelos y las desconfianzas, máxime cuando, tanto por intereses políticos, como de hegemonía empresarial, se es muy sensible a cualquier propuesta que pueda ser entendida como pérdida de poder.
  
- Que no ha de pretenderse un consenso total y uniforme por parte de todos los implicados. Es preferible obtener consensos parciales en cuestiones puntuales, a, por quererlo todo, no obtener nada. En este caso, se ha de considerar como valor la flexibilidad, puesto que no todos estarán dispuestos a lo mismo, ni todas las situaciones son idénticas. Lo mismo que la flexibilidad, se impone también el pluralismo, siempre que existan unos mínimos de cooperación-colaboración.
  
- Que en los sistemas abiertos en los que participan seres humanos, los comportamientos no son siempre tan racionales como teóricamente se piensa, a la hora de confeccionar modelos. El sujeto actúa motivado por cuestiones no meramente racionales, estableciéndose redes de interacción e influencia que, de no ser detectadas y controladas, pueden poner en peligro todo el funcionamiento del sistema. Cuando se han detectado y controlado las posibles redes de influencias y las interrelaciones personales que puedan bloquear el proceso de realización, se

puede poner en funcionamiento la realización de los objetivos.

La toma de conciencia, por parte de los Actores implicados es en sí mismo un proceso comunicativo, puesto que se realizan las dos funciones inherentes a él: lo cognitivo, aportando datos, en este caso sobre la situación real del sector, y lo axiológico, marcando los valores, en la situación que nos ocupa los de cooperación-colaboración, que son los que se ha estimado que pueden transformar la situación actual del Turismo Rural Español.

- **La segunda** premisa es determinar los mecanismos de Control (criterios de evaluación, controles de Calidad del servicio) que han de aplicarse como herramienta de “realimentación” del mismo proceso de reorganización. La “realimentación (*feedback*)” es absolutamente necesaria, como en todo modelo que se basa en la sistémica, para cumplir con la racionalidad popperiana de aprender de nuestros errores.

Para la situación del Turismo Rural Español, proponemos como sistema de Control el inspirado en los tres criterios de G. POTH (1980), que son interdependientes:

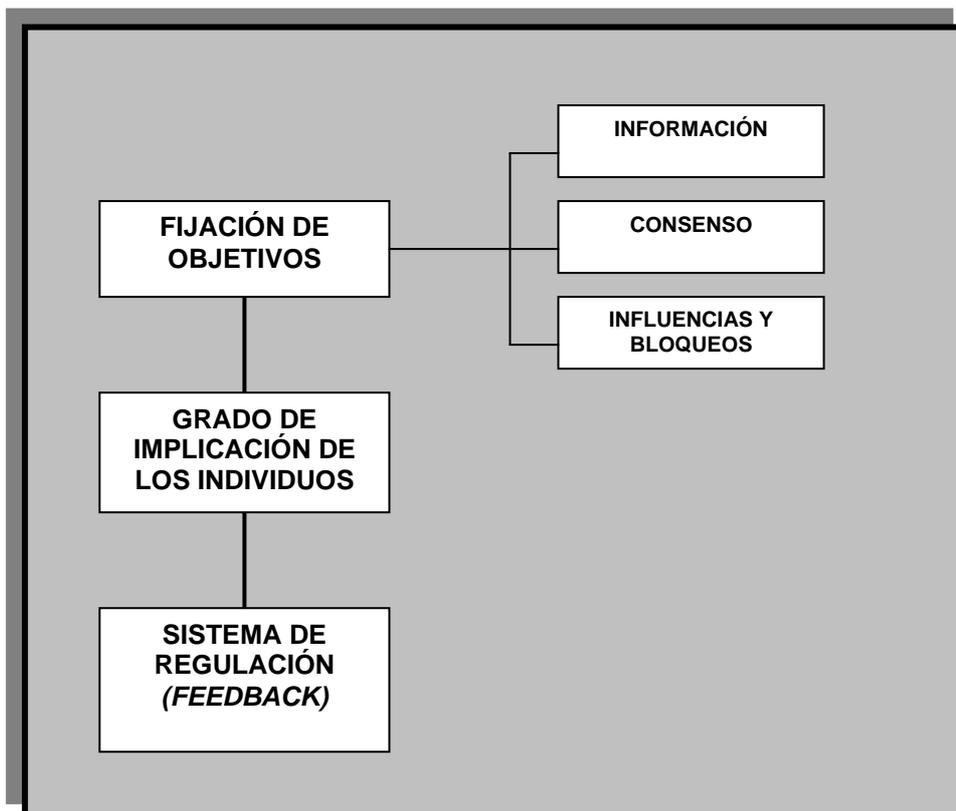
- Medición del efecto de la Comunicación.
- Medición de los efectos en visitantes: estudio cuantitativo sobre los que repiten y los que son por primera vez.

- Medición en el presupuesto y amortización.

Como se puede constatar, los criterios de control no sólo apuntan a la dimensión comunicativa, sino a todos los planes de la empresa, a consecuencia de la misma sinergia interna del sistema.

Podemos representar gráficamente esta Fase Inicial de la siguiente manera:

**Cuadro 49: FASE INICIAL.**



Fuente: Elaboración propia en base al modelo de BÉRIOT.

Una vez que los Actores, tanto Reguladores como Oferentes, han asumido la necesidad del cambio, se plantea cómo llevarlo a cabo, qué pasos establecer, qué transformaciones internas asumir, cómo se verán afectadas las actuales interacciones, y de qué naturaleza serán las nuevas que puedan surgir.

Entendemos que se responderá a éstos interrogantes mediante la introducción de la Acción Comunicativa – a modo de “OUTPUTS” – en el mismo subsistema Turismo Rural Español, constituyendo lo que llamaremos: FASE DE RECONFIGURACIÓN.

### 4.3. FASE DE RECONFIGURACIÓN.

Lo que denominamos “FASE DE RECONFIGURACIÓN” es lo que BÉRIOT (1992) identifica como “MODELIZACIÓN PRESCRIPTIVA”, es decir la propuesta de un nuevo modelo en función de la experiencia anterior.

#### 4.3.1. Reconfiguración del Actor Regulador.

La reconfiguración que se pretende está orientada a que entre las Comunidades Autónomas, principalmente aquellas limítrofes y con unos recursos naturales similares se llegue a realizar cualquiera de las fórmulas asociativas existentes en la legislación española y que a continuación se exponen sucintamente, o acciones conjuntas menos significativas pero que a su criterio pueden resultar más viables.

Pero ya no más en solitario y en algunos casos en manifiesta oposición, y siempre como consecuencia de un proceso comunicativo.

**Mancomunidades:** Esta figura se encuentra definida en la Ley 7/85 de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local. Se fundamenta en la autonomía local, la eficacia y la voluntariedad. La única intervención viene de parte de las Diputaciones Provinciales que han de emitir un dictamen sobre el Proyecto de Estatutos. No es necesario que los Municipios que se mancomunen pertenezcan a la misma provincia, ni Esta figura se encuentra definida en la Ley 7/85 de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local. Se fundamenta en la autonomía local, la eficacia y

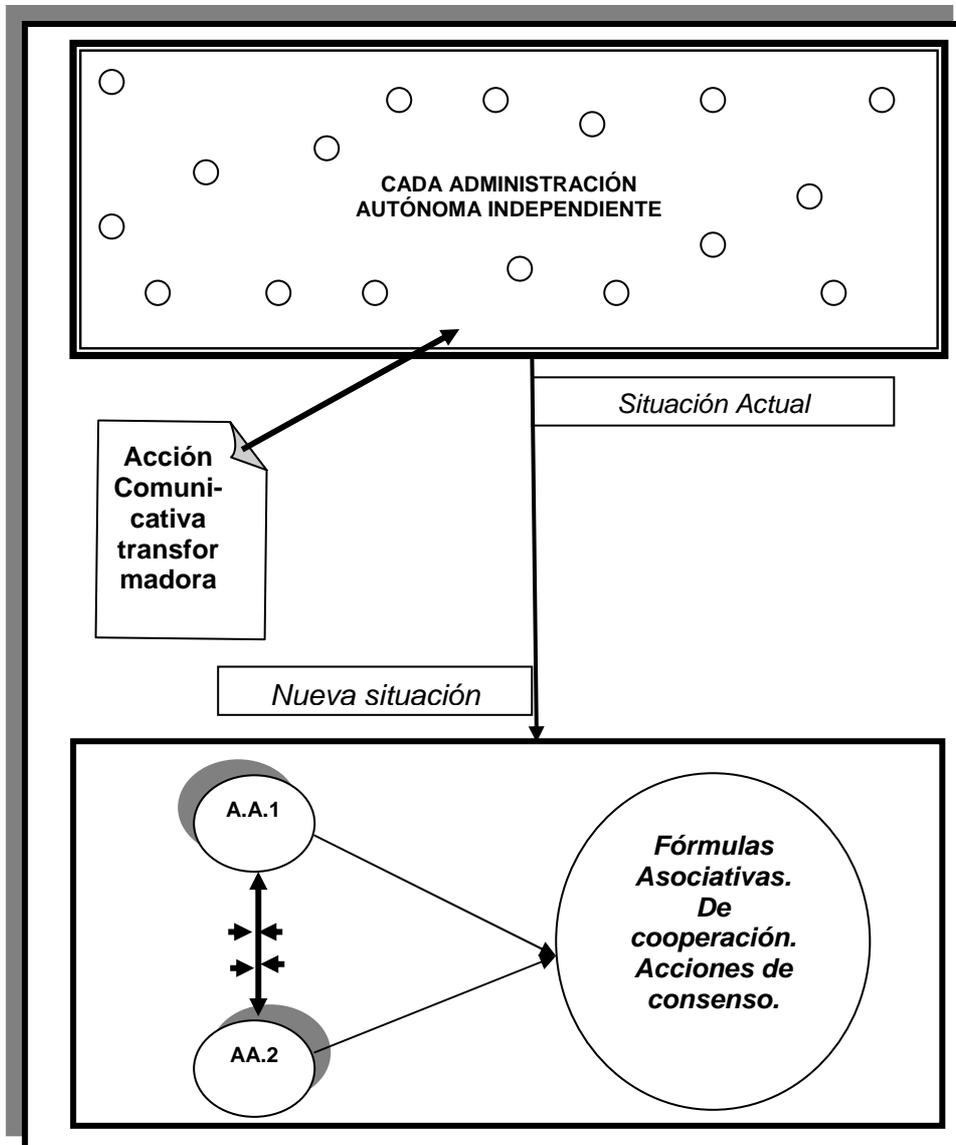
la voluntariedad. La única intervención viene de parte de las Diputaciones Provinciales que han de emitir un dictamen sobre el Proyecto de Estatutos. No es necesario que los Municipios que se mancomunen pertenezcan a la misma provincia, ni que exista continuidad territorial entre los mismos, si ésta no es requerida por la naturaleza de los fines mancomunados.

**Consortios:** Es una figura de Entidad de Derecho Público y sobrepasa los asuntos de interés local. Para su constitución ha de seguirse la normativa sobre mancomunidades actualmente vigente. En materia de Turismo hay Es una figura de Entidad de Derecho Público y sobrepasa los asuntos de interés local. Para su constitución ha de seguirse la normativa sobre mancomunidades actualmente vigente. En materia de Turismo hay varias Comunidades Autónomas que incorporan a su legislación la figura del Consorcio, como Galicia.

**Conferencias Sectoriales:** Son reconocidas como instrumento de colaboración entre el Estado y las Comunidades Autónomas, responden al principio de “coordinación centralizada”. En materia de Turismo encontramos esta fórmula en el BOE nº 105 de 1 de mayo del 96, en la aplicación del Plan FUTURES. De igual manera encontramos esta fórmula en la legislación Canaria y en Castilla y León.

**Convenios de Colaboración :** Son acuerdos interadministrativos entre el Estado y las Comunidades Autónomas, regulados por la Ley 30/92 de 26 de diciembre. En materia de Turismo puede ser significativo el firmado por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y el Instituto Turístico Valenciano (DOGV nº 2573 de agosto del 95.

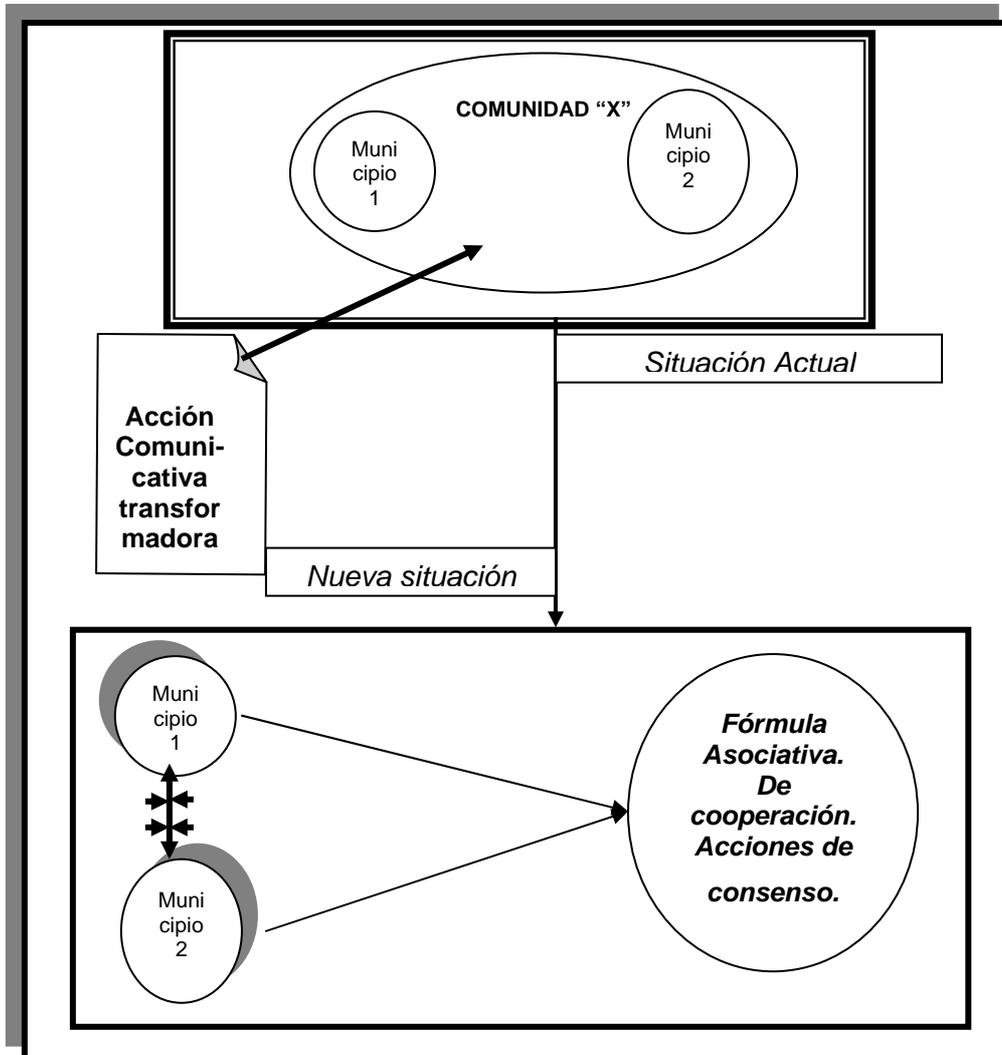
**Cuadro 50: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA SOBRE LAS ADMINISTRACIONES AUTÓNOMICAS.**



Fuente: Elaboración propia en base a los modelos de BÉRIOT.

Lo mismo puede realizarse entre Provincias de una misma Comunidad, entre Provincias de distintas Autonomías, pero limítrofes y entre Municipios de una misma Comunidad, como entre Municipios limítrofes pertenecientes a Comunidades diferentes.

**Cuadro 51: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA SOBRE MUNICIPIOS DE LA MISMA COMUNIDAD AUTÓNOMA.**



Fuente: Elaboración propia en base a los modelos de BÉRIOT.

Esta colaboración entre Municipios resulta casi forzosa, sobre todo en Autonomías pluriprovinciales y de considerable extensión, como puede ser Andalucía. De hecho, ya existen algunos ejemplos, como podría ser el de la Comarca de la Axarquía Malagueña.

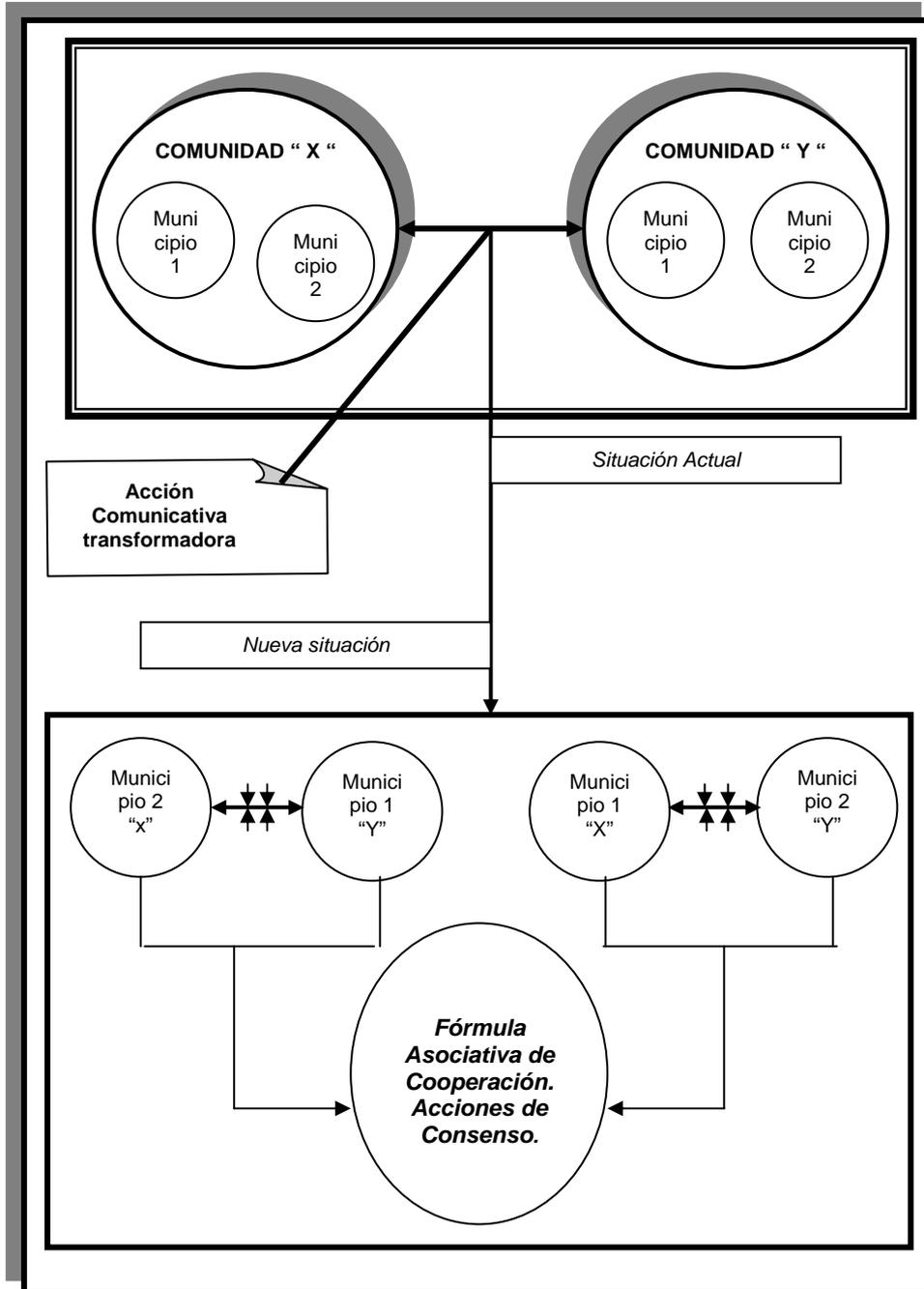
La cooperación entre Municipios, en cualquiera de las fórmulas propuestas o aquellas que estimen más operativas, para las Autonomías uniprovinciales como Madrid, Cantabria, La Rioja, El Principado de Asturias, la Comunidad Foral de Navarra y la Región de Murcia, siendo perfectamente posible, puede resultar más eficaz si se establece con Municipios limítrofes de otra Comunidad Autónoma, sobre todo cuando la oferta, basada en las características de la naturaleza, es similar.

Madrid nos puede ofrecer un ejemplo de lo que sería esa posible cooperación entre Municipios de distintas Autonomías: es el caso de la llamada “Sierra Norte” – los pueblos situados en los alrededores del embalse del Atazar hasta San Agustín de Guadalix - que limita con la Provincia de Guadalajara (Norte de la Comunidad de Castilla-La Mancha) y con la Provincia de Segovia (Sur de la Comunidad de Castilla y León).

Además del interés común existe una razón objetiva que hace, si cabe, más evidente el interés de la propuesta. Se trata de la similitud de los recursos procedentes de la tierra y la naturaleza, que iguala a las regiones independientemente de su pertenencia político-administrativa.

La representación gráfica de este caso ilustra cómo se efectuar esas fórmulas asociativas.

**Cuadro 52: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA ENTRE MUNICIPIOS DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS LIMÍTROFES PERO DIFERENTES.**



Fuente: Elaboración propia en base a los modelos de BÉRIOT.

El abanico de posibilidades es enorme, desde reformular las legislaciones existentes entre dos o más Autonomías por ejemplo, en aquellas del Norte de España (Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco), creando una legislación común; o adoptar una homologación de las señales identificativas para los alojamientos rurales, o simplemente crear de una marca común – al estilo de la España Verde o Pirineos- para comercializar bajo la misma la oferta el Turismo Rural de cada una de ellas, sin tener que modificar las respectivas legislaciones.

De este modo, la actuación comunicativa sobre el Actor Demandante sería conjunta y unificada. Las ventajas de estas fórmulas son evidentes. Además de ofrecer una imagen no fragmentada, se protegería mejor el medio ambiente, se evitaría la duplicación de ofertas semejantes, supondría ahorro, dado que la gestión administrativa se podría hacer de forma conjunta, y se mejoraría la calidad de los servicios, etc.

La propuesta asociativa entre unidades político-administrativas, como son las Administraciones Autonómicas, no está exenta de dificultades, y puede resultar complicada, puesto que entran en juego sentimientos de carácter ideológico, como los condicionantes de identidad “nacional” o “regional”, puesto que frente a planteamientos globales se tiende a reaccionar con la exaltación de la particularidad exclusivista de “lo mío” o “lo nuestro”.

#### 4.3.2. Reconfiguración del Actor Oferente.

El Actor Oferente, formado por unidades empresariales, como se ha visto anteriormente, puede *a priori* estar más predispuesto a la cooperación-colaboración, dado que, en el mundo empresarial, las ventajas de la cooperación resultan evidentes cuando se demuestra que la acción coordinada es más rentable que la acción individual y que las alianzas son más beneficiosas que las confrontaciones.

El interés común, cifrado en rentabilidad-beneficio, puede venir de suplir los límites individuales con la acción mancomunada, reduciéndose la incertidumbre. Esta puede ser la razón de incluir un alojamiento de Turismo Rural en la nómina de la oferta de una Central de Reserva, que asegure la ocupación, circunstancia que podría resultar más difícil con la sola aparición del mismo alojamiento en la Red. Igualmente, los resultados asociativos pueden venir indicados por la constatación de que, a través de dichas fórmulas, se puede ser más competitivo.

Recordemos el planteamiento estratégico competitivo de PORTER<sup>91</sup>; aunque, pensamos, que el *quid* de la cooperación interempresarial puede residir en razones estratégicas, como ofrecer servicios complementarios –alojamiento, rutas a caballo y cocina tradicional- de forma conjunta en un solo paquete, cuyo precio total es menor que la suma de los precios pormenorizados, como se comercializa actualmente en la mayoría de los casos.

---

<sup>91</sup> Ver Anexo nº 6.

Estos podrían ser algunos ejemplos del contenido de los mensajes de la acción comunicativa, destinados a los subelementos del Actor Oferente – responsables de alojamientos, restaurantes, empresas que ofertan servicios complementarios, etc. - , para que, igual que ya actúan de forma reunida, que no conjunta, mediante la oferta de las Centrales de Reserva, se evolucione hacia ofertas integrales, en donde participen la mayor cantidad de microelementos posibles.

Dicho de otro modo, la propuesta va orientada a que las organizaciones de profesionales del Turismo Rural<sup>92</sup> no se limiten a la oferta reserva-alojamiento, como hasta ahora, sino que, abran el abanico a las empresas de restauración y a las de servicios auxiliares, sobre todo entre aquellas Autonomías limítrofes.

Lo ideal es que estas nuevas asociaciones de profesionales estén a su vez integradas en cualquiera de las fórmulas de cooperación previstas, pero si, en este caso, al tratarse de empresas privadas y generalmente familiares, no fuera posible, siempre se puede optar por cualquier fórmula de asociación mercantil, siempre será la consecuencia de una acción comunicativa eficaz, de una interacción que va más allá de los puros intereses económicos.

Como en el caso anterior, las configuraciones que puede adoptar el Nuevo Actor Oferente, consecuencia de la acción comunicativa, son muchas y distintas.

---

<sup>92</sup> Se habla de “profesionales” en cuanto que actualmente los responsables de explotaciones de Turismo Rural, salvo un número insignificante, son personas dedicadas en exclusiva a ello, viviendo de los beneficios que el Turismo Rural les aporta, no como algo complementaria a sus rentas agrarias, ganaderas o forestales.

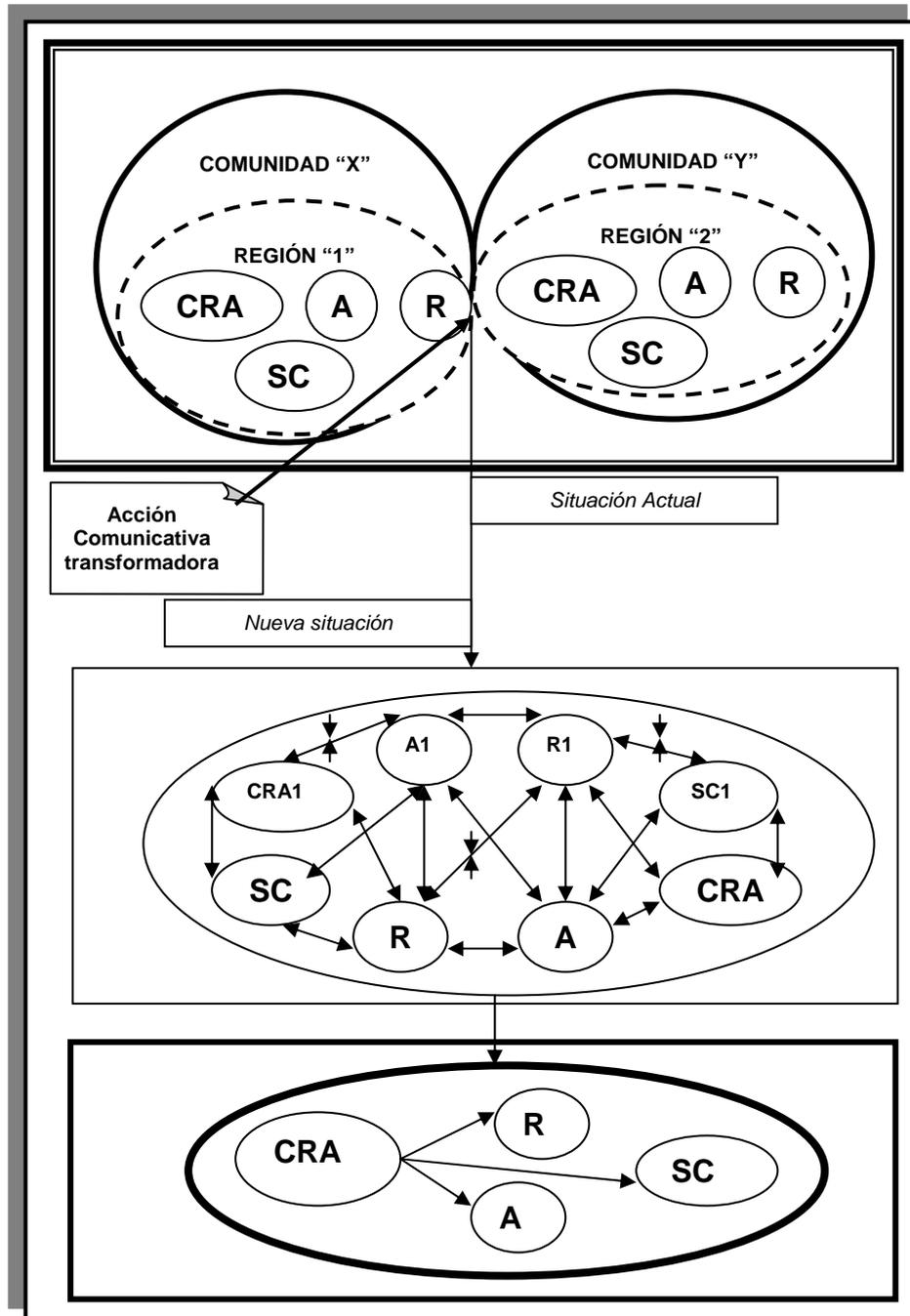
La representación gráfica resultaría un tanto tediosa si entramos en toda la casuística posible, tanto por lo que respecta a los elementos oferentes que pueden intervenir, como por sus ubicaciones geográfico-administrativas. Este es un asunto que hay que resolver caso a caso, situación por situación.

Lo que realmente importa es que se asuman los principios, y los valores, y que sean puestos en práctica. La configuración de los mismos es algo relativamente secundario y, en definitiva, todas las configuraciones tendrán una gran similitud.

Por esto, se opta por representar gráficamente sólo el efecto de la acción comunicativa entre los subelementos del Actor Oferente (Central de Reservas de Alojamiento; Alojamientos particulares; Restauración y Servicios complementarios) de dos Regiones pertenecientes a varios Municipios, y que a su vez están ubicadas en Comunidades Autónomas distintas pero limítrofes.

Como es lógico, los efectos de la Acción Comunicativa sobre los Actores, Reguladores y Oferentes, no se limitarán a cambiar su "identidad", sino que se reestructuran sus flujos de interacción, como veremos seguidamente.

**Cuadro 53: EFECTO DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA ENTRE LOS ACTORES OFERENTES DE DOS REGIONES EN DOS AUTONOMÍAS DIFERENTES PERO LIMÍTROFES.**



Fuente: Elaboración propia en base a los modelos de BÉRIOT.

#### 4.3.3. Reconfiguración de los Flujos de Interacción.

- Los Flujos económicos:

En el nuevo modelo basado en la cooperación-colaboración, los flujos económicos entre los subelementos del Actor Regulador – Autonomías y Municipios – se continúan produciendo, pero esto no quiere decir que aumenten.

Si por un lado las fórmulas asociativas suponen un gasto nuevo, puesto que requieren un mantenimiento en cuanto a inmuebles y personal, también suponen un ahorro, puesto que muchos de los gastos administrativos se reducen, al estar centralizados y dar servicio a todos, circunstancia que, con el modelo actual cada uno efectúa de forma individual.

De igual modo sucede con las fórmulas asociativas generadas entre los subelementos del Actor Oferente que, si por un lado crean un nuevo gasto de mantenimiento, por otro eliminan gastos provenientes de las actuaciones en solitario (asesorías laborales, fiscales; contratos con Agencias de Publicidad; Propaganda, entre otros).

- Los Flujos políticos:

Los flujos políticos, en cuanto a la subordinación de los Municipios a las Autonomías respectivas, son los mismos.

- Los Flujos simbólicos (de comunicación):

Serán los flujos simbólicos los que se incrementarán por la misma acción comunicativa que, como se ha dicho, de forma reiterada, es la cohesionadora del sistema.

En el seno del nuevo ACTOR REGULADOR en forma de reuniones de trabajo, comisiones de estudio y planificación, comunicación interna, acciones preventivas en función de una potencial comunicación de crisis, búsqueda de posibles patrocinadores, tanto de obras como de eventos que se puedan realizar a realizar, etc., serán las que determinen el funcionamiento mismo de las nuevas fórmulas asociativas.

Entre los subelementos del ACTOR OFERENTE (las agrupaciones resultantes de la fuerza asociativa) y a los subelementos del ACTOR REGULADOR (las distintas Administraciones), pueden aparecer acciones de "lobbying", orientadas hacia la modificación de reglamentos y leyes, en pro de conseguir mejores tratos fiscales, denominaciones de fiestas de interés turístico, etc..

De igual modo, se incrementan las relaciones comunicativas entre todos los que participan en la decisión, gestión y funcionamiento de cualquiera de la fórmulas asociativas, tanto entre los ACTORES REGULADORES como entre los ACTORES OFERENTES. Como la toma de decisiones, el llegar a consensos o a acuerdos de cooperación-colaboración es en sí un proceso comunicativo.

Mención especial merecen los flujos simbólicos que se establecen tanto por parte de nuevo ACTOR REGULADOR como del nuevo ACTOR OFERENTE en relación con el ACTOR DEMANDANTE, puesto que las acciones comunicativas, tanto institucionales como comerciales, configuran la FASE DE PLANIFICACIÓN del modelo que se propone, constituyendo el Plan Integral de Comunicación (PIC), como expondremos más adelante

#### 4.3.4. Reconfiguración de las restantes partes del Sistema.

- Los cauces de interacción: se mantienen los mismos que en la situación de partida. El único cambio es que se intensifican los encuentros de intercambio de información, no tanto de forma física, pero sí electrónica. Se termina trabajando en red.
- Los límites: son idénticos que en la situación de partida, puesto que la competencia interna con las otras opciones turísticas se mantiene, y los condicionantes del entorno general del Sistema al que pertenece están fuera de las posibilidades de intervención de cualquier subsistema.
- Los archivos: son básicamente intangibles y están constituidos por la experiencia acumulada en la situación de partida, por la evaluación de las experiencias tenidas en la situación anterior y por las motivaciones que ha conducido a los Actores Reguladores y Oferentes a la nueva fórmula asociativa. También como por las experiencias realizadas en el proceso comunicativo de integración. Los archivos materiales son los mismos, aunque se espera que los

soportes de comunicación sean de mayor calidad técnica y con mejor presentación.

- Centros de decisión: no se puede hablar de un desplazamiento total de los centros de decisión institucionalizados, en el caso del Actor Regulador, por las nuevas fórmulas asociativas que éstos adopten.

Sí se puede considerar que existirá un proceso de codecisión, que es consecuencia de la acción comunicativa. Las decisiones operativas –de gestión- serán tomadas desde fórmulas asociativas.

Donde sí se apreciará el cambio radical es entre los Actores Oferentes que, por dejar de actuar en solitario cederían la capacidad de decisión a las directivas o consejos rectores de las fórmulas asociativas que se configuren.

- Reglas de Organización: como se ha dicho anteriormente, no es necesario, en principio, que las normativas Autonómicas, así como las leyes nacionales y las ordenanzas municipales tengan que cambiar, salvo que los responsables políticos estimen hacerlo. Además, entran en vigor las normativas reguladoras propias de las fórmulas asociativas.
- Factor tiempo. Aquí el tiempo es considerado sólo desde su concepción cuantitativa (no en su dimensión estacional o climática). Es decir: ¿cuánto tiempo necesitan los Actores, Reguladores y Oferentes para darse cuenta de la necesidad

de adoptar las fórmulas asociativas, y cuánto han de tardar en ponerlas en funcionamiento?.

En este caso, el tiempo puede ser un elemento decisivo, puesto que del tiempo que se tarde en lograr los objetivos puede depender el estado de la opción-alternativa turística.

Otra dimensión de la consideración del tiempo es su secuencia, al poner en práctica las acciones – planes de comunicación - y los criterios de control.

Con respecto al ACTOR DEMANDANTE, sólo apuntaremos que es posible que se genere un cierto movimiento asociativo, que podríamos adelantarnos a llamar Asociación / es de Usuarios de Turismo Rural (AUSTUR).

Para finalizar, es oportuno decir que el único elemento del Sistema que permanece intacto en la nueva situación, es el elemento: RECURSOS.

**Abreviaturas que aparecerán las representaciones gráficas que a continuación se exponen.**

**A** = Alojamientos Particulares

**AA** = Administraciones Autonómicas

**AC** = Administración Central

**AL** = Administraciones Locales

**Al.** = Empresas de Alojamiento

**AUTR** = Para las posibles Asociaciones de Usuarios de Turismo Rural

**CRA** = Central de Reservas de Alojamiento

**Ex.** = Turistas Extranjeros

**FAAO** = Fórmulas Asociativas de los Actores Oferentes

**FAAR** = Fórmulas Asociativas de los Actores Reguladores

**H** = Recursos de la Historia

**In.** = Empresas de Intermediación (Mayoristas y Minoristas)

**Na.** = Turistas Nacionales.

**P.** = Empresas Proveedoras

**R.** = Empresas de Restauración

**RH** = Recursos del Hombre

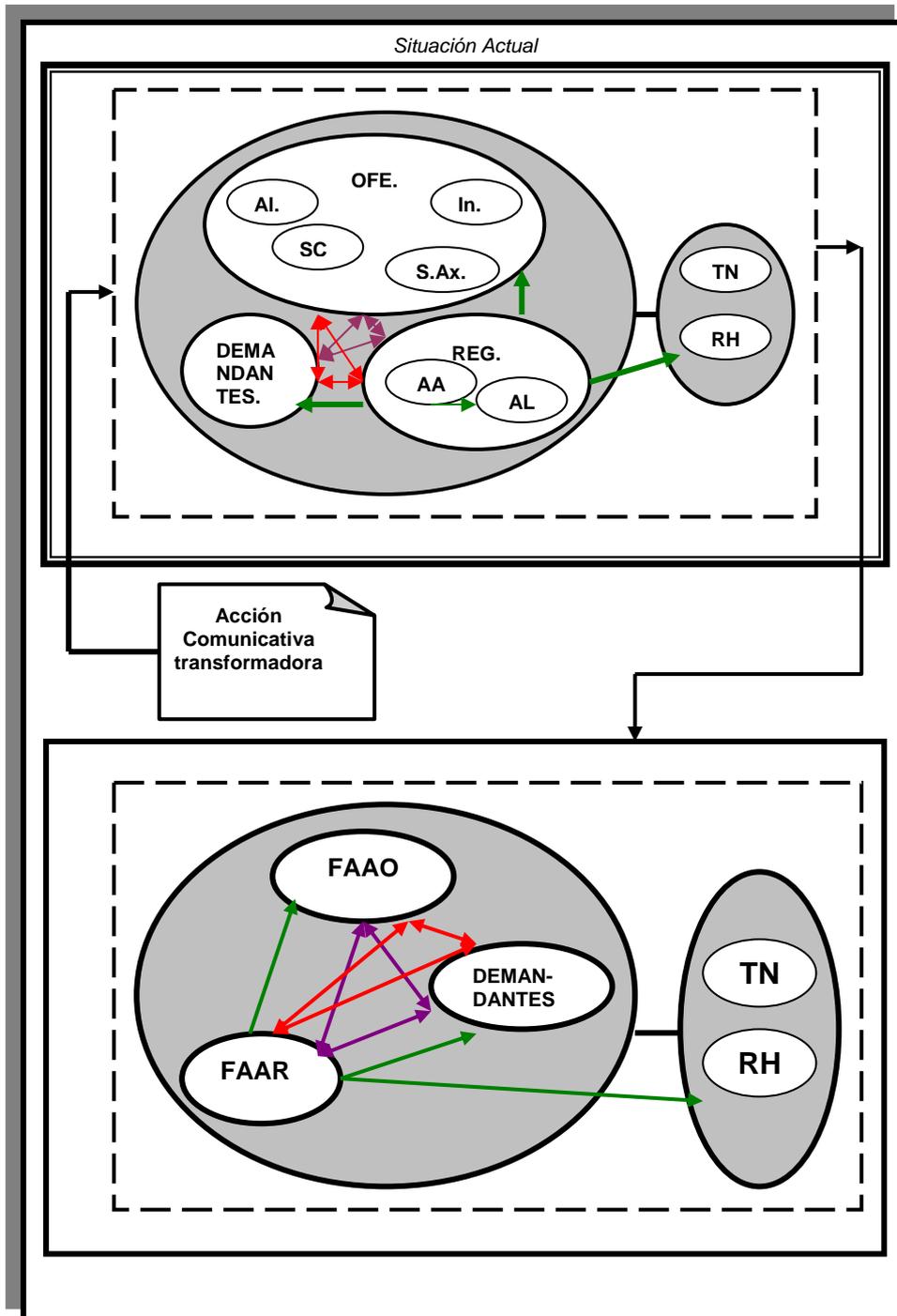
**S.Ax.** = Empresas de Servicios Auxiliares

**SC** = Servicios Complementarios

**Tr.** = Empresas de Transporte

**TR** = Recursos de la Tierra y Naturaleza

**Cuadro 54: EL NUEVO SUBSISTEMA TURISMO RURAL ESPAÑOL.**



Fuente: Elaboración propia en base a los modelos de BÉRIOT.

Como se puede constatar el efecto transformador de la acción comunicativa operado en los Actores, que en este cuadro se

aprecia de forma global y en comparación con el modelo sistémico del que se parte, es la reconfiguración de los Actores en fórmulas asociativas y cooperativas, frente al individualismo anterior.

Finalizada la nueva definición de los Actores, Reguladores y Oferentes, como consecuencia de la Acción Comunicativa, el modelo sistémico-estratégico propuesto continúa su proceso de creación.

El siguiente paso es determinar bajo qué planteamiento estratégico se establecerán las acciones de Comunicación que los Nuevos Actores han de realizar con respecto al Actor Demandante, entrando así en la FASE DE PLANIFICACIÓN.

#### **4.4. FASE DE PLANIFICACIÓN.**

Lo que llamamos “FASE DE PLANIFICACIÓN”, BÉRIOT (1992) lo denomina “LA ESTRATEGIA PROPIAMENTE DICHA”, que se centra en determinar las zonas de conflicto, los puntos de amplificación y la definición de las nuevas relaciones de intercambio. Para nosotros constituirá la fase de diseño de una Estrategia de Comunicación, que se plasmará en un PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN (PIC).

**En el PIC han de quedar fijados:**

- Escenarios de actuación. Consecuencia de la forma de segmentación que se realice: bien por zonas geográficas propia Comunidad Autónoma, Comunidades limítrofes y similares, Comunidades limítrofes pero diferentes, Comunidades lejanas, extranjero, o segmentos de

población, confeccionados en función de la experiencia, las variables sociodemográficas u otros criterios, como el del tiempo libre, al que ya se ha hecho referencia en el presente trabajo, o bien a partir de la tipología de mercados consolidados y emergentes.

- Asignación de acciones por públicos. Lo que obliga a confeccionar un “mapa de públicos” bajo las distintas variables de configuración: dimensión estratégica (estratégicos, tácticos, coyunturales); intereses económicos (providencia, aliados, potencialmente aliados); capacidad de influencia en la opinión pública (prescriptores, mediadores, difusores); capacidad de transmisión de la imagen (interno, asociado, esporádico); necesidad de información funcional (estructural, funcional, superficial) y en función de su composición interna (macrogrupos homogéneos, macrogrupos heterogéneos, microgrupos homogéneos, microgrupos heterogéneos), (VILLAFANE, J. 1999).
- Plan de medios. Teniendo en cuenta no sólo los medios convencionales –medios masivos-, sino los medios alternativos, y siempre en función de cada grupo de personas a las que se quiere dirigir el mensaje, en el plan de medios hay que tener en cuenta el diseño, creatividad, producción de todos y cada uno de los materiales que han de servir de soportes, en función de las características propias del medio.
- Secuencia. Ya se ha visto la importancia que tiene en la concepción sistémica el factor tiempo. En este momento la

secuencia de las acciones es importante como su duración, al tratarse de Turismo que, como ya se sabe, está fuertemente condicionado por la estacionalidad.

- Presupuesto. Tanto en su totalidad como en las partes alícuotas correspondientes a cada Actor.

Aunque puede resultar arriesgada la determinación de acciones concretas, por no estar definidos los Nuevos Actores Reguladores y Oferentes, al no haberse experimentado el modelo en la práctica, sí se pueden establecer las líneas de las actuaciones prioritarias, en función de la composición y naturaleza de los Nuevos Actores, simplemente como cosas generales a modo de orientación, con el fin de aportar realizaciones prácticas de Comunicación a un trabajo de marcado carácter teórico.

**a. Para las fórmulas asociativas compuestas por ACTORES REGULADORES exclusivamente.**

Sus acciones comunicativas son de carácter institucional, orientadas hacia la información, la promoción interna y la formación.

De este modo sus acciones se dirigen hacia las otras instituciones Autonómicas o Locales y a la captación de turistas extranjeros, con la colaboración de TURESPAÑA o los Organismos del Gobierno Central anteriormente citados.

Su objetivo es el refuerzo institucional de la oferta privada.

Se podrían utilizar, entre otros, los siguientes medios:

- Las televisiones autonómicas, por medio de publicidad, inserción de reportajes y participación en programas de divulgación de la naturaleza.
- Los medios escritos provinciales y locales, así como las publicaciones gratuitas, a través de inserciones publicitarias, reportajes, etc.
- La organización de eventos como ferias regionales, bien de tipo monográfico o en unión de otros sectores afines, como el agroalimentario.
- Actuaciones de mecenazgo, sobre todo, relacionadas con la recuperación del patrimonio del patrimonio histórico-artístico-cultural en la zona de influencia.
- Instalación de Puntos de Información sobre la zona, y su oferta turística en donde se ha constatado que proviene el mayor flujo turístico –mercados consolidados- o donde se desea que provenga el flujo turístico –mercados emergentes o incipientes.
- Edición de soportes de promoción gráficos: folletos, mapas, guías, carteles, etc.; pero sobre todo audiovisuales: videos, CDs y DVDs, donde se puedan apreciar “en vivo” las distintas ofertas de los alojamientos rurales y sus entornos.

- Acciones sobre las Agencias de Viajes, mayoristas y minoristas, tanto de la propia zona como del resto del territorio. Estas acciones tienen como objetivo que, puedan actuar como tales para el Turismo Rural dado que son ellas los canales de distribución, de igual manera que ejercen para otras formas de hacer turismo. Para ello, además de dotarlas de todo tipo de material promocional, sería necesario implementarlas con su correspondiente CRS (sistema informático de reservas), en donde apareciera toda la oferta existente en la propia Comunidad y en el resto del territorio nacional, para que pudiesen ofrecer la opción Turismo Rural con pleno conocimiento, al igual que hacen con el resto de ofertas de Turismo, cosa que en la actualidad no sucede, tanto por falta de soportes informativos, como por la imposibilidad de hacer o efectuar reservas.
- En esta misma línea urge una homologación general de los estándares de calidad de los establecimientos, para la cual ya se han publicado, en el año 2001, las Normas de Calidad para los Alojamientos Rurales por parte del Instituto para la Calidad del Turismo Español (ICTE).
- De la misma manera que se impone una categorización uniforme y una representación simbólica visual común, no por el afán de “uniformar”, sino para que el usuario pueda saber de antemano qué es lo que puede exigir y qué es lo que puede encontrar. En la actualidad, como se ha podido apreciar en capítulos anteriores, existe un maremagnum que lo único que crea es confusión y, por ende, recelo o

desconfianza.

- Asesoramiento administrativo, fiscal y laboral, a los “nuevos actores”, sobre todo si están compuestos por personas físicas, que lo pudiesen necesitar. La formación técnica, es fundamental, junto con el apoyo en la realización de materiales – soportes – promocionales e informativos.
- Entre los Entes Públicos, las Administraciones Locales, juegan un papel primordial de cara al desarrollo armónico del Turismo Rural, ya que son ellas las que han de controlar los proyectos urbanísticos y las obras de infraestructura, siguiendo los criterios de sostenibilidad y capacidad en su triple dimensión: ecológica, sociocultural y económica.

Representan la conexión con la Comunidad Autónoma, los visitantes y responsables de las explotaciones. De aquí la importancia que tiene participación activa de los Municipios y su implicación, a través de cualquiera de las estructuras de colaboración mencionadas.

**b. Para las fórmulas asociativas compuestas por ACTORES OFERENTES exclusivamente.**

Las acciones comunicativas de los Responsables de las Explotaciones (Alojamiento, Restauración, Intermediación y Servicios Auxiliares) tendrían que ir por tres vías , además del trato directo con sus clientes, del servicio en sí y de la calidad de los productos ofertados.

- **Programas de incentivos.**
  - **Programas de fidelización.**
  - **Programas de promoción.**
- Los programas de incentivos están orientados al público real.

El objetivo es lograr “una segunda vez”, sobre todo en el caso del Turismo Rural, en el que es más difícil la asiduidad. Para ello, que pueden elegir diferentes sistemas: bonificaciones en los precios, facilidad en la realización de las actividades en otras instalaciones, ventajas cuando, por su mediación, se logre un nuevo cliente, etc..

- Las acciones del programa de fidelización consisten en mantener un contacto con los turistas reales, no sólo durante la estancia o utilización del servicio, cuando es posible constatar “in situ” el grado de satisfacción, sino después, por medio del envío de información periódica, cartas de felicitación en épocas tradicionales (Navidades, onomástica), y un recordatorio informativo en las épocas de toma de decisiones vacacionales.
- Los programas de auto-promoción podrán ser realizados individualmente, pero siempre que formen parte o, al menos no incidan negativamente en el PIC.

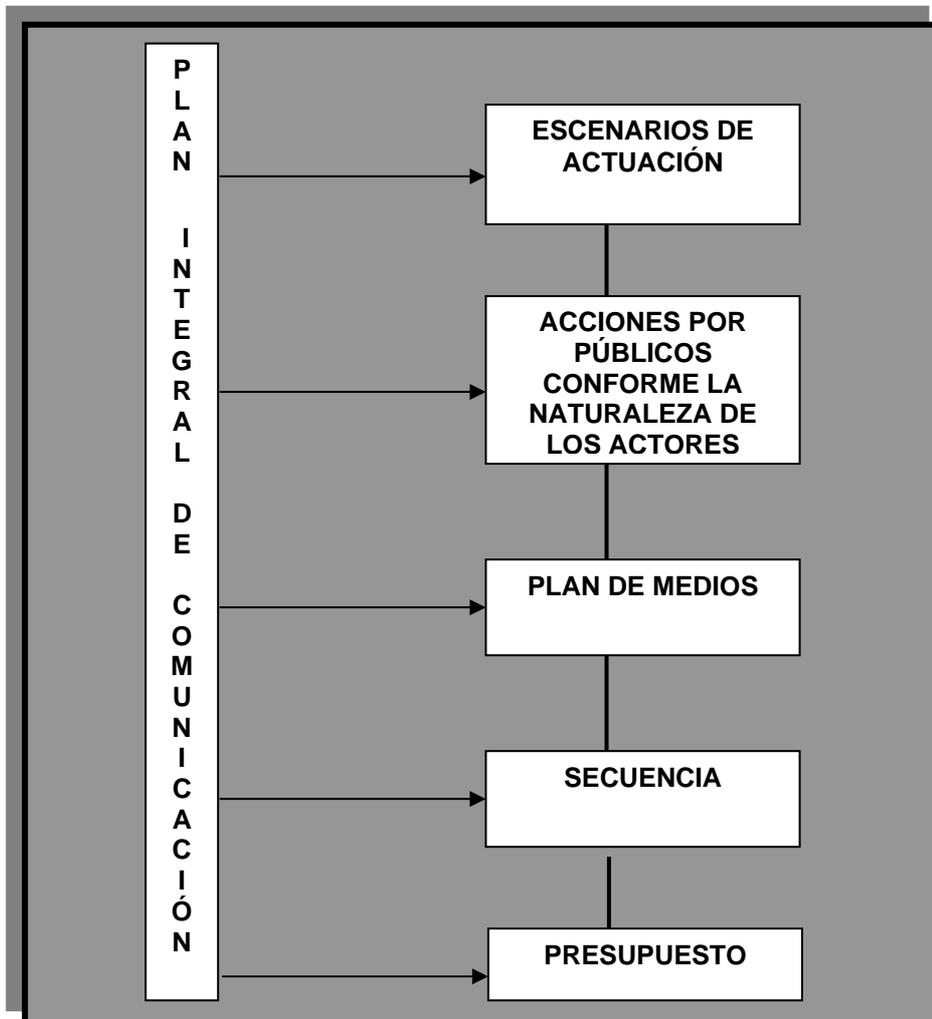
La posibilidad de estar en INTERNET y hacer las reservas vía *e-mail* resulta hoy día esencial para el desarrollo de este

tipo de turismo.

De hecho, el mayor flujo de consumidores de Turismo Rural hacen las reservas vía *e-mail* a través de las Centrales de Reserva, tanto Públicas como Privadas.

Veamos como resulta gráficamente la fase que hemos descrito.

**Cuadro 55: FASE DE PLANIFICACIÓN.**



Fuente: Elaboración propia en base a los modelos de BÉRIOT.

Toda planificación ha de ser puesta en práctica si se quiere constatar su acierto o fracaso, por lo tanto la consecuencia lógica de la Fase de Planificación es la “FASE DE REALIZACIÓN”, que a continuación pasamos a describir.

#### **4.5. FASE DE REALIZACIÓN.**

BÉRIOT (1992), en su propuesta de modelo sistémico-estratégico, en el que está inspirado el modelo que se propone, denomina “LANZAR O IMPULSAR LAS ACCIONES” a lo que aquí se identifica como “FASE DE REALIZACIÓN”

En esta Fase se trata de poner en la práctica lo planificado en la Fase anterior – en el PIC -, la aplicación-ejecución por parte de los Actores correspondientes con la frecuencia determinada sobre los diferentes públicos, los diferentes materiales de comunicación estratégica.

De igual manera que una planificación sin puesta en práctica se queda en buenos deseos, una ejecución sin evaluación es, no sólo una pérdida de tiempo, energías y dinero, sino un trabajo a ciegas.

Por otro lado, en todo planteamiento inspirado el la TGS, el Control es algo esencial. No olvidemos que la “retroalimentación (el *feedback*)” es una de las características de los Sistemas.

#### **4.6. FASE DE CONTROL.**

Lo que llamamos “FASE DE CONTROL”, BÉRIOT (1992) lo denomina “ASEGURAR LAS REGULACIONES”. Los mecanismos de regulación se establecen de dos maneras: la primera incide en

los resultados antes del cambio, y la segunda en los que se hayan podido obtener como consecuencia del nuevo proceso.

Nosotros establecemos el mecanismo de Control sobre este último, siguiendo las pautas establecidas en la Fase Inicial. El Control se realizará al final de cada ejercicio, con el fin de rectificar los aspectos que sea necesarios tanto en los Objetivos como en la Fase de Reconfiguración y sobre la Fase de Planificación.

De esta manera, se ha llegado al final del proceso, esto es, al diseño de un modelo sistémico-estratégico de comunicación para el Turismo Rural Español, modelo que constituye nuestra propuesta para el cambio.

#### **4.7. REPRESENTACIÓN GRÁFICA TOTAL DEL MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.**

La representación que sigue, posiblemente no exenta de complejidad, pretende que se pueda apreciar la secuencia de las Fases formando un todo, y la incidencia del “*feedback*”.

**Abreviaturas que aparecerán las representaciones gráficas que a continuación se exponen.**

**A** = Alojamientos Particulares

**AA** = Administraciones Autonómicas

**AC** = Administración Central

**AL** = Administraciones Locales

**Al.** = Empresas de Alojamiento

**AUTR** = Para las posibles Asociaciones de Usuarios de Turismo Rural

**CRA** = Central de Reservas de Alojamiento

**Ex.** = Turistas Extranjeros

**FAAO** = Fórmulas Asociativas de los Actores Oferentes

**FAAR** = Fórmulas Asociativas de los Actores Reguladores

**H** = Recursos de la Historia

**In.** = Empresas de Intermediación (Mayoristas y Minoristas)

**Na.** = Turistas Nacionales.

**P.** = Empresas Proveedoras

**R.** = Empresas de Restauración

**RH** = Recursos del Hombre

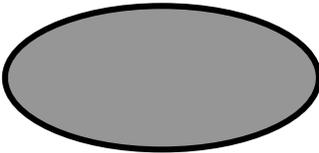
**S.Ax.** = Empresas de Servicios Auxiliares

**SC** = Servicios Complementarios

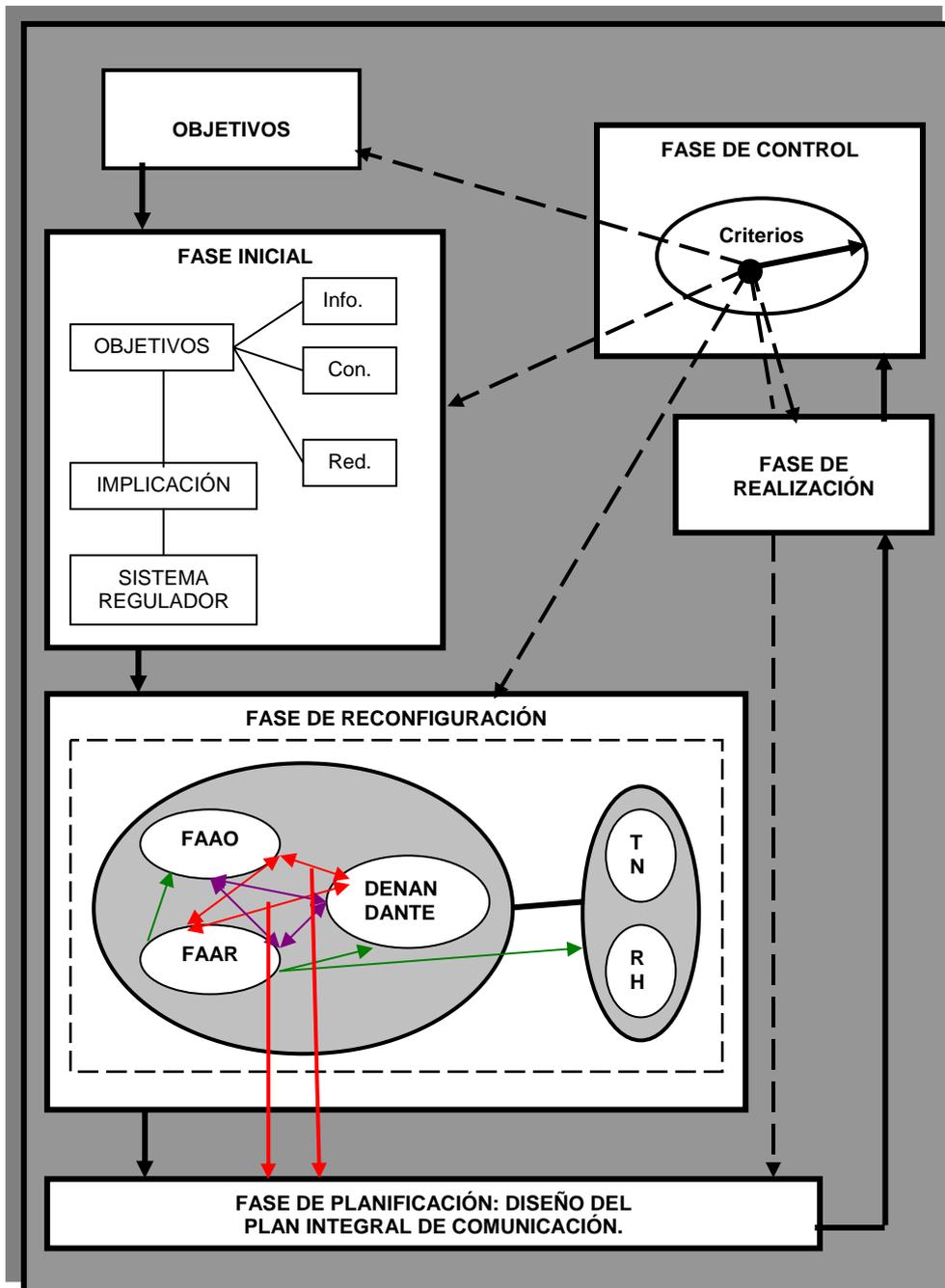
**Tr.** = Empresas de Transporte

**TR** = Recursos de la Tierra y Naturaleza

**Cuadro 56: TABLA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS SIGNOS Y ABREVIATURAS QUE APARECEN EN LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MODELO SISTÉMICO-ESTRATÉGICO PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.**

	Fases del proceso.
	Líneas indicativas de la secuencia de las fases del proceso.
	Líneas indicativas del efecto de feedback, como consecuencia del Control.
	Líneas de flujos políticos
	Líneas de flujos económicos
	Líneas de flujos comunicativos (simbólicos).
	Elementos del Sistema: ACTORES Y RECURSOS.
	Entorno del Sistema.

**Cuadro 57: NUESTRA PROPUESTA: UN MODELO SISTÉMICO-ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL.**



Fuente: Elaboración propia siguiendo el modelo de BÉRIOT.

Hasta aquí la exposición del nuevo modelo estratégico propuesto para la transformación, en base a la acción de la Comunicación, como se puede constatar es un modelo prescriptivo-procesual que la fase de reconfiguración está constituida, a su vez, por una nueva acción transformadora de la Comunicación que supone la creación de flujos simbólicos entre los Actores, que configura un nuevo sistema.

Es un modelo totalmente dinámico puesto que gracias al *feedback* se pueden ir introduciendo las modificaciones y adaptaciones precisas y más adecuadas para cada momento, sin que por ello se tenga que cambiar el modelo en sí.

## CONCLUSIONES DE LA CUARTA PARTE

- *El modelo que terminamos de exponer y que constituye el núcleo de nuestra propuesta tiene como eje la función transformadora y cohesionadora de la acción comunicativa.*
- *Acción comunicativa que opera sobre los Actores Regulador y Oferentes y que, en la Fase Inicial, aúna voluntades, genera consensos y predispone a la acción de forma coordinada.*
- *Acción comunicativa que, en forma de “Entrada”, penetra en el subsistema Turismo Rural, en su configuración actual, y lo transforma, dándonos como “Salida” un nuevo subsistema, en donde el Actor Regulador adopta fórmulas asociativas de cooperación-colaboración, sin perder su naturaleza jurídica y en donde el Actor Oferente rompe su individualidad de acción y, a partir de ahí, gestiona su negocio de forma mancomunada con otros gestores, superando el localismo. En el nuevo subsistema se ven incrementados los Flujos comunicativos, tanto para aglutinar y cohesionar a los componentes de cada uno de los Actores, como en la relación comunicativa de estos respecto al Actor Demandante, en donde se abandonan las acciones inconexas e*

*individuales y se pasa a un planteamiento estratégico de la Comunicación, que cristaliza en el Plan Integral de Comunicación, que es ejecutado y evaluado. Evaluación y Control que, a su vez, se transforman en “Entradas”, que pueden modificar cada una de la Fases indicadas, con lo cual se obtiene un dinamismo cíclico que se puede repetir indefinidamente.*

- *El modelo propuesto, a nuestro entender, resuelve la diversidad y descoordinación, rasgos definitorios del actual planteamiento, encontrados en el diagnóstico realizado al Turismo Rural.*
- *El modelo propuesto no es exclusivo para el Turismo Rural. Entendemos que es extrapolable a cualquier otra opción turística, siempre que se la conciba como subsistema del sistema turístico, y que se identifiquen la situación de partida, los objetivos, Actores, etc.*
- *El modelo propuesto, por la imposibilidad por nuestra parte de aplicarlo, es teórico y fundamentado en la bibliografía utilizada y en nuestro doble análisis fenomenológico y sistémico.*
- *Se necesita voluntad “política” y oportunidad para que su aplicación verifique el grado de eficacia y rentabilidad que le suponemos.*

## **CONCLUSIONES FINALES**



***En la PRESENTACIÓN del presente trabajo se acotó el ámbito de estudio: la Comunicación, el planteamiento Estratégico y el Turismo Rural Español.***

***La elección del TEMA obedeció a unas causas “objetivas”: la necesidad de pasar de un modelo jurídico-administrativo basado en la independencia, a otro basado en la coordinación-cooperación de los agentes participantes; y a causas “subjetivas”: la predisposición e intención del doctorando de sumarse a la investigación ya iniciada, aunque incipiente, en materia de Turismo desde la Comunicación.***

***La HIPÓTESIS DE PARTIDA fue que la aplicación de un modelo estratégico de comunicación favorecerá esa coordinación-cooperación entre los agentes participantes.***

***La METODOLOGÍA que se propuso para el proceso de verificación de la misma se inicia mediante las aportaciones teóricas y conceptuales que provienen de aquellas áreas del conocimiento relacionadas con las acotaciones previas: las Teorías de la Comunicación, La Teoría Estratégica, La Teoría General de Sistemas y la Modelización.***

***Finalmente quedo formulada lo que constituye NUESTRA PROPUESTA: un Modelo Sistémico Estratégico de Comunicación para el Turismo Rural Español.***

**1. Respecto a las BASES TEÓRICAS utilizadas podemos concluir:**

*Que optamos por el concepto de Comunicación como “interacción simbólica” y que de las distintas Teorías de la Comunicación, la aproximación sobre la que se apoya el presente trabajo es la pragmática, porque nos aporta la concepción de “acción comunicativa” y por que nos explica la capacidad de ésta de aunar voluntades y configurar culturas. En el caso que nos ocupa y preocupa, el Turismo Rural Español, se acudirá a la comunicación desde la pragmática puesto que, a) queremos transformar su realidad actual y b) porque esa transformación será mediante las acciones de coordinación-cooperación entre los agentes sociales que lo configuran.*

*Que partiendo de la capacidad del ser humano para resolver conflictos, éste ha optado por dos caminos: el de la cooperación o el de la oposición-enfrentamiento. Esta última opción ha supuesto que el término estrategia estuviera impregnado de un componente bélico, tanto en su vertiente violenta como en la de la astucia y ingenio. En el siglo XX la Teoría de los Juegos nos ha conducido al concepto científico de estrategia y a lo que podemos considerar como actual Teoría Estratégica. La concepción científica de estrategia aplicada al Turismo Rural Español, nos lleva a poder decir que: éste es un área social – situación - cabe la aplicación del planteamiento estratégico.*

**Que desde la concepción de “Comunicación Estratégica”, se reafirma el poder transformador de la acción comunicativa, capaz de aunar voluntades, negociar, consensuar, etc.**

**Que los fenómenos sociales –y el Turismo lo es– son capaces de ser modelizados. Finalmente, a modo de fusión de los modelos estratégicos (prescriptivos) – modelos con objetivos, procesos, etapas, tácticas y planes, sistemas de control – y los sistémicos – conjunto de elementos interrelacionados, con límites, depósitos, en interdependencia con el entorno – se han presentado los modelos estratégico-sistémicos.**

**Que acudir en el presente trabajo a la Teoría General de Sistemas obedece a que ésta ofrece el marco más idóneo en donde situar, dentro de una visión global el fenómeno social del Turismo y, permite percibir con claridad las interrelaciones entre los actores-jugadores y el papel que juega la Comunicación, elementos que nos ayudarán a conformar la hipótesis de partida.**

## **2. Respecto al OBJETO DE ESTUDIO.**

**Que el Turismo es un fenómeno social, que en la actualidad se considera “de masas” en oposición a “elite”, por el desarrollo de las condiciones laborables, los medios de comunicación y la situación de estabilidad política, que propician el poder desplazarse por motivos de ocio de forma generalizada, al menos**

***en lo que reconocemos como primer mundo.***

***Que Turismo y Sociedad se coimplican y condicionan mutuamente, por lo que todas las dimensiones bajo las que se analiza la sociedad son susceptibles de ser utilizadas para analizar y describir el fenómeno turístico. Aunque es la dimensión económica la que más sobresale por la magnitud y repercusión, así lo reconocen la mayoría de los estudios y las Escuelas Universitarias.***

***Que el Turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, entendido desde el concepto de Ocio, y por tanto una forma peculiar de Recreación.***

***Que el Turismo es un fenómeno Poliédrico y una relación de interacción comunicativa.***

***Que En la última década ha aparecido como opción turística emergente, en nuestro país, el “Turismo Rural” – TURISMO DE INTERIOR - como oferta alternativa a la más tradicional, para el turismo interno, la de sol-playa. Fenómeno producto de unas determinadas políticas de ayudas económicas procedentes de la UE y de una mayor sensibilidad hacia la naturaleza y los valores tradicionales, y que por el ordenamiento jurídico español presenta actualmente un modelo que, a nuestro juicio, corre el riesgo de impedir su desarrollo e incumplir los objetivos para los cuales nació como alternativa turística.***

***Que desde la óptica sistémica el Turismo (y por ende en el Turismo Rural) está compuesto por dos elementos: ACTORES Y RECURSOS.***

***Que los Actores pueden ser: Demandantes (los turistas), Oferentes (el tejido empresarial del sector) y Reguladores (Las distintas Administraciones Públicas).***

***Que los Recursos se clasifican como: asociados a la Tierra y la Naturaleza, asociados a la Historia y los asociados con el Hombre.***

***Que entre los elementos del sistema y entre los subelementos se desarrollan flujos, que pueden ser de tres tipos: económicos, jurídicos y simbólicos.***

***La participación de más o menos subelementos y la naturaleza e existencia de los distintos flujos es lo que diferencia al Sistema Turístico Español del Subsistema Turismo Rural.***

### ***3. Respecto a LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.***

***Que como consecuencia del análisis fenomenológico del Turismo Rural Español, se deduce y formula el problema de MULTIPLICIDAD.***

***Que como consecuencia del análisis sistémico del Turismo Rural Español, se define y formula el problema de DESCOORDINACIÓN.***

#### **4. Respecto a NUESTRA PROPUESTA.**

*Que como vía, estrategia, de solución se ofrece un nuevo modelo estratégico basado en la acción comunicativa que modifica a los Actores y que genera flujos simbólicos entre los subelementos de los mismos.*

*La propuesta es teórica y basada en la bibliografía por la imposibilidad, circunstancial, de una comprobación empírica de su viabilidad.*

#### **EPILOGO**

*Hemos comenzado el siglo XXI y una nueva sociedad está surgiendo. Lo podemos constatar en las nuevas relaciones de producción; en las relaciones de poder; en los nuevos caminos de interacción humana; estamos iniciando una nueva cultura marcada por la globalidad – con sus facetas negativas y positivas indiscutiblemente - y la integración, por el mestizaje y la fusión; una realidad más compleja, menos definible con una sola palabra, dónde cada día hay menos espacio para los absolutismos, donde se constata la incapacidad de lo legal para explicarlo todo y que además funcione.*

*La complejidad de las realidades nos está conduciendo a la complejidad de los modelos y a la complejidad de las soluciones, de tal modo que hemos pasado de modelos de conducta simples, monolíticos y unidireccionales,*

*transmitidos y asimilados de generación en generación, a formas de sociedad, formas de organización y regulación de las interacciones humanas más dialógicas y fluctuantes.*

*Estas pinceladas sobre la realidad en la que vivimos como herencia del pasado inmediato nos han situado en el marco en donde se encaja el trabajo que terminamos de cerrar que no de concluir.*

*En el presente trabajo, han estado latentes dos ideas esenciales. De un lado, la fuerza unificadora de la Comunicación, desde la pragmática, como interacción simbólica. De otro el carácter estratégico, desde la concepción científica inspirada en el pensamiento neumaniano de juego estratégico.*

*A su vez, se ha recurrido a la Teoría General de Sistemas, que nos ha permitido la concepción global del fenómeno social que constituye el objeto de estudio – El turismo Rural Español (término que se utiliza, recientemente, para categorizar el movimiento del hombre ciudadano hacia el encuentro con la naturaleza y las formas de vida agrarias, esto sí muy condicionadas por el confort del esquema de vida actual) – pero que además nos ha permitido detectar y modificar a partir de la acción transformadora de la Comunicación Estratégica, sus “mecanismos internos” (interacciones, flujos, configuración de los Actores, etc.).*

*Puesto que la realidad – los fenómenos sociales en donde interviene el ser humano - es compleja, las soluciones que se*

*quieran proponer no pueden ser simples. Así los modelos, tanto de Comunicación como de Management, que puedan servir para explicar o prescribir la realidad actual, han de ser mixtos y complejos.*

*Una vez que se ha constado la situación actual se la ha clasificado de crítica, no en el sentido de agónica sino de necesitada de un cambio esencialmente por la falta de coordinación y la multiplicidad, esto nos ha conducido a proponer como un posible camino de mejora de la situación actual del Turismo Rural Español, un modelo sistémico-estratégico de organización y funcionamiento, síntesis y plasmación concreta del aparato conceptual y teórico utilizado,*

*La propuesta que se hace en el presente trabajo está en la línea del talante del nuevo milenio. De ser aplicado, puede ser el modelo organizativo del Turismo Rural Español del siglo XXI.*

## **BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.**



**BIBLIOGRAFIA**

- ABELLÁN TOLOSA, M.J.; GARCÍA MARTÍNEZ, F. ; LACOMBA CORTÉS, M.J.; RAMOS ONETTI, M.T. (2000): *La Red Tourist Info: un modelo organizativo e innovador para la formación continua de los informadores turísticos, mediante el uso de las nuevas tecnologías*. III Congreso Universitario de Turismo. Valencia (1999).
- ABRIL, G. (1966): *Teoría de la Información*. Ed. Cátedra. Madrid.
- ARACIL, J. (1986): *Introducción a la Dinámica de Sistemas*. Alianza. Madrid.
- ACERENZA, M. (1974): *Curso de Marketing Turístico*, CICATUR-OEA.
- (1984): *Administración del Turismo*. Trillas. México.
  - (1985): *Planificación estratégica del turismo: esquema metodológico*, estudios Turísticos, N ° 85.
  - (1990): *Agencias de Viajes, organización y operación*. Ed. Trillas. México.
- ACKOFF, R.L. (1978): *The Art of Problem solving*. Wiley. New York.
- ADAIR, JOHN. (1990): *Guía práctica para la comunicación empresarial*. Ed. Deusto. Madrid.
- ADAMS, J.R., (1971): *Media planning*. London Business Books, Londres.
- AECIT (Asociación Española de Expertos científicos en Turismo) (1999): *La Actividad Turística Española en 1998*. AECIT.Madrid.
- AEDAIVE (1996): *Conclusiones del Congreso AEDAIVE*. .La Habana, 20-24 noviembre.
- AGUILAR CARDO, J.; GARCÍA BERMEJO, A. y THOMAS CURRAS, H.(1998): *Administración, gestión y comercialización en la industria de hostelería*. Ed. Mc Graw-Hill. Madrid.

- AGROTURISMO (1995). *Centrales de Reserva de turismo rural*.
- AGUADERO FERNÁNDEZ, FRANCISCO. (1997): “*El arte de comunicar*”. *Ciencia 3*. Madrid.
- AGUILÓ PÉREZ, E. (1996): *Evolución y expectativas de la actividad turística*. en Padreño Muñoz, A. Y Monfort Mir. V Introducción a la economía del turismo en España. Ed. Cívitas.
- (1996). *Introducción a la del Turismo*. Civitas. Madrid.
- ALADRO, E. (1999): *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Ed. Fragua. Madrid.
- (1994) *Comunicación y creencia-hábito: el juego de la negatividad del emisor*. Revista Ciencias de la Información, nº4 (segunda época).
- ALBERT, I. (1999): *Gestión, productos y servicios de las Agencias de Viajes*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- ALBERTO PEREZ, R.: (1980): *La construcción del concepto científico de estrategia*. Publitecnia, 54. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.
- (1981): *La imagen: medición y nuevas técnicas de mejora*, Grandes Temas de Actualidad, nº22, octubre.
- (1982): *Estrategia de Comunicación*, ponencia no publicada, presentada en el Seminario sobre Juego y Estrategia, I Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco.
- (1988): *Un modelo estratégico de comunicación municipal* (tesis doctoral). Ed. Universidad Complutense. Madrid.
- (1989): *Metodología de configuración de cultura es imagen institucional*, en IMPI (ed.) Madrid.
- (1989): *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*. Ed. Universidad Complutense. Madrid.
- (1999): *La estrategia de la comunicación pública (y sus desarrollos audiovisuales) ante los restos del siglo XXI*, ponencia presentada en el Congreso Internacional de Investigadores en

- Comunicación Audiovisual. Universidad Complutense. Madrid.
- (2001): *Estrategias de Comunicación*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- ALBERO PÉREZ, R. Y MARTINEZ RAMOS, E. (1981): *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.
- ALBERTO,PÉREZ, R. y SUSO,J. (1974): *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*. Instituto Nacional de Publicidad, serie: Premios de Publicidad. Madrid.
- ALEXANDER, W. (1981):véase Alberto Pérez, R. Y Martínez Ramos, E., op.cit. *Respuesta al cuestionario de la presente investigación dirigido a Universidades y Centros Internacionales*.
- ALET,J. (1991): *Marketing directo integrado*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- ALLEN, T.F.H. y STARR, T.B. (1982): *Hierarchy: Perspectives for Ecological Complexity*. Chicago Univ. Press.
- ALLEN, L. R., LONG, P. T., PERDUE, R. R. and KIESELBALCH, S., (1988): *The Impact of Tourism Development on Residents, Perceptions of Community Life*, Journal of Travel Research, XXVII (1).
- ALONSO BAQUER, M. (2000): *¿En qué consiste la estrategia?*. Ministerio de Defensa. Madrid.
- ALONSO SUTIL; GUTIÉRREZ LAFFARGUE; LAFFARGUE CHEVASSON; MORÉRE MOLINERO (1997): *Eurotourisme*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- ALTES MACHIN, C. (1997): *Marketing y Turismo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994): *El ocio en las sociedades avanzadas*. Dosch Turismo. Barcelona.
- ALVAREZ TAMES, MARIA VIRGINIA (1994): *El Turismo Rural en España*, Madrid.

- ANDREU, RAFAEL. (1993): *Estrategia y sistemas de información*. McGraw-Hill. Madrid.
- ANDREWS, K., (1977): *El concepto de estrategia en la Empresa*. EUNSA.
- ANSOFF, H.I., (1965): *Corporate Strategy*. Mc Graw- Hill, New York. Edición española: la estrategia en la empresa. Ed. Universidad de Navarra, S.A., (1976). Pamplona.
- (1967). *Strategies for a technology based business*. Harvard Business Review.
  - (1978). *Planificación de la gestión empresarial ante el cambio*. Marketing Actualidad, Madrid. (1979). *Strategic Marketing*. Mac Millan, London. (1954). *Corporate Strategy*. McGraw Hill.
- ANTHONY, R.N., (1965): *Planning and control systems: A frame work for Analysis*. Boston Harvard Graduate School of Business Administration.
- APRIX, ROGER. (1986): *La comunicación: clave de la productividad*. Limusa. México.
- ARANGUREN, J.L. (1986): *La Comunicación humana*. Técno. Madrid.
- ARCHER, B. H. and FLETCHER, J., (1989): *The Tourist Multiplier*. Teóros, Vol. 7, N<sup>o</sup> 3.
- (1982): *The Value of Mutipliers and Their Policy Implications*, *Tourism Management*. Vol. 3, N<sup>o</sup> 2.
  - 994): *The Positive and the Negative Impacts of Tourism*. en Theobald, W. (ed), *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- ARGENTI, J., (1970): *Planificación de la empresa*. Ed. Oikos Tau. Barcelona.
- ARIAS FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> A. (1988): *El actor-emisor de la comunicación : la representación del emisor de prensa sobre la actividad emisora de comunicación en el acontecer socioplítico –*

- años 1973-1974; 1977-1978. Tesis doctoral UCM.
- ARISTÓTELES. *Obras completas*. Aguilar. 1964.
- ARNOL, M. y D. RODRÍGUEZ.(1990): *Crisis en la Ciencia Social Contemporánea. Revista de Estudios Sociales (CPU)*. Santiago de Chile. Nº 65.
- (1990). *El perspectivismo en la Teoría Sociológica. Revista Estudios Sociales (CPU)*. Santiago de Chile. Nº 65.
- ARNOL, M. (1989): *Teoría de Sistemas, Nuevos Paradigmas: Enfoque de Niklas Luhmann. Revista Paraguaya de Sociología. Año 26. Nº 75. Mayo-Agosto. Págs. 51-72.*
- ARRILLAGA, J.L. (1955): *Sistema de política turística*. Ed. Aguilar. Madrid.
- (1989): *Valores espirituales y sociales del turismo*. Rd. Edice. Madrid.
- (1962): *Ensayos sobre turismo*. Editur. Barcelona.
- ASHBY, W.R. (1984): *Sistemas y sus medidas de Información. En: von Bartelanffy, et. al. Tendencias en la Teoría General de los Sistemas*. Alianza Editorial. Madrid. 3ª Edición.
- ASHWORTH, G. y GOODALL, B. (1990): *Marketing Tourism Places*. Routledge. London, USA and Canadá.
- ASHWORTH, G., (1991): *Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry, en Sinclair and Stabler (esd), The Tourism Industry : An International Analysis*, CAB International, Oxford.
- ASTLEY, W.G. y FOMBRUM, C.J. (1983): *Collective Strategy: Social Ecology of Organizational Environments*. Academy of Management Review, nº8.
- ATKINSON,C. y OTROS (1994): *Interpretación ambiental y Turismo Rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

- AUDY, R., (1973): *Estrategia publicitaria y de marketing*. Ed. Guadiana, Madrid.
- AUSTIN, J.L. (1962): *¿Cómo hacer cosas con palabras?* (1971). Piados. Barcelona.
- AYECK, F. VON (1986): *Scientisme et sciences sociales*. Agora.
- AZQUETA OYARZUN, D.; PÉREZ y PÉREZ, L. (1996): *Gestión de espacios naturales: la demanda de servicios recreativos*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- BACHILLER MARTINEZ, J. M. (1994): *El turismo rural como propuesta de revitalización económica en áreas rurales desfavorecidas : el Suroeste soriano*.
- BAENA FERNANDEZ, JUAN (1997): *Turismo rural: Alternativa de desarrollo local colaboradores*: Javier Fernández Llamazares, Irene Gil Ruiz, Josefa Madrid Martínez. Instituto de Formación y Estudios Sociales, Madrid.
- BEATTY, R.W. y ULRICH, D.O. (1991): *Re-Energizing the Mature Organization*. Organizational Dynamics.
- BAILLY, A., (1915): *Dictionaire Grec- Française*. Hachette. Paris.
- BAILÓN, C. Y MINGNOT, X. (1996): *La Comunicación*. Cátedra. Madrid.
- BAJTIN, M. (1982): *Estética de la Creación Verbal*. Siglo XXI. México.
- BALLINA BALLINA, F. J. de la (1996): *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Turístico*. En Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales, Colección Cursos de Verano, Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- BANK, J., (1992): *The essence of Total Quality Management*, Prentice Hall, London.
- BANKS, R.L., (1980): *Operation Vs Strategy*. Englennda Clifs, Prentice Hall.

- BARDON FERNANDEZ, E. (1990): *Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo*. Revista de Estudios Turísticos. N<sup>o</sup> 108. y ponencia: "Turismo en el medio rural", presentada en el Congreso: Turismo en el medio rural. Principado de Asturias.
- BARTHES, R. (1972): *La semiología*. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.
- (1973): *El grado cero de la escritura*. SigloXXI. Buenos Aires.
- (1974). *La antigua retórica, "eyudamemoria"*. Ed.Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- BARLETT, F.C. (1958): *Thinking: An experimental and social study*. Allen and Unwin.
- BARTOLI, A., HERMEL, P. (1986): *Piloter l'enterprise en mutation. Une approche stratégique du changement*. Éditions d'Organisation. París.
- BARTON, R., (1964): *Media in Advertising*. McGraw Hill, Nueva York.
- BARTOS, R. (1982): "Women and Travel". Journal of Travel Research, vol.20, n<sup>o</sup> 4, pp. 3-9.
- BASSAT, L., (1973): *Estudio del producto*. Control de Publicidad y Ventas, Madrid.
- BATESON, G. (1984): *La nueva comunicación*. Ed. Kairos. Barcelona.
- BAUER, E., (1976): *Mark- Segmentierung as marketing strategie*. Duncke and Humbolt, Berlin.
- BAYÓN MARINÉ, F., (1987) *Legislación Turística Española*. Cívitas. Madrid.
- (1999): *50 años del Turismo Español, análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces y Escuela Oficial de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio Turismo y PYME. Madrid.

- BEAUFRE, A., (1965): *Introducción a la estrategia*. Instituto de Estudios Políticos. Madrid.
- BEAUMELLE, S. DE LA (1977): *A Contribution to Market Segmentation in Tourism Research*". Seminar on Travel and Tourism.
- BENITO, A. (1994): *Prólogo a la Comunicación*. Ed. Complutense. Madrid.
- BENOIT, J.-C. (1986): *La désaliénation systémique*.ESF éditeur. París.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Free Press. Glencoe Ill.
- BERGE, C., (1957): *Theorie générale de jeux á n personnes*. Gauthier Villars, Paris.
- BERGER, P.L. (ed.) (1999): *Los límites de la cohesión social. Conflictos y mediación en las sociedades pluralistas*. Fundación Bertelsmann, Círculo de Lectores. España.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1978): *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- BERLO, D. K. (1960): *El proceso de la Comunicación*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires.
- BERNAR, J., PAKER, M.(1980): *Macroscopie de l'enterprise*. Éditions d'Organisation. París.
- BERNSTEIN, D. (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*. Plaza & Janés. Barcelona.
- BERRIO, J. (1989): *Teoria de la Persuasi6n (Tesis Doctoral)*. Universitat Aut6noma de Barcelona. Bellaterra.
- BÉRIOT, D. (1992): *Du microscope au microscope*. ESF éditeur. París.
- BERRY, L., (1973): *Marketing and the social environment*. Petrocells Books, New York.

- BERTALANFFY VON, L. (1959): *The Teory of Open Systems in Physics and Biology*. En: Science N°3. Págs. 23-29.
- (1976). *Teoría General de Sistemas*. Editorial. Fondo de Cultura Económica. México.
- BET, H. y PROSS, H. (1987): *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Ed. Anthropos. Barcelona.
- BETTINGHAUS, E. (1966): *Message Preparation; The Nature of Proof*. Indianapolis. Pág. 31.
- BLACKWELL, D., (1959): *Theory of games and statistical decisions*. Willey, New York.
- BLAKE, R. Y HAROLDSEN, E.O. (1977): *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. Ed. Nuevomar. México.
- BLANCO PORTILLO, R. Y BENAYAS DEL ALAMO, J. (1994): *El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I*. Revista de Estudios Agro-sociales. N ° 169.
- BLUMLER, J.G., (1970): *Television and Politics. En The Effects of Television*. Panther Books, London.
- BOCH CAMPURUBÍ, R.; PUJOL MARCO, L.; SERRA CABADO, J.; VALLEPINOS RIERA, F. (1998): *Turismo y medio ambiente*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- BOCHENSKI, I.M., (1979): *Los métodos actuales del pensamiento*. Ed. Rialp, S.A.. Madrid.
- BOGART, L., (1972): *Estrategia publicitaria*. Ed. Deusto, Bilbao.
- BOLETINES MENSUALES DE ESTADÍSTICA. I.N.E. Madrid 1999.
- BONIFACE, B. y COOPER, C. (1987): *The Geography of Travel and Tourism*. Heinemann. London.
- BORCH, K.H., (1977): *La economía de la incertidumbre*. Ed. Tecnos. Madrid.

- BORDEN, CH. (1974): *Origins and development of early Northwest Coast culture to about 3000 B.C.* National Museums of Canada. Ottawa.
- BORG, C., (1995): *A Field Study of the Impacts of Tourism on the Local Population as a Spanish Rural Holiday Resort at the Costa Blanca.*
- BORI, R., Y GARDO, J., (1928): *Manual práctico de publicidad.* Ed. Cultura, Barcelona.
- BORTON, L., *Strategy and command: the first two years.*
- BOTE GÓMEZ, V. (1987): *Importancia de la Demanda Turística en el Espacio Rural de España.* Estudios Turísticos, nº 93, pp.79-91.
- (1988): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local.* Madrid, Ed. Popular.
  - (1995): *La Demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual potencial.* Madrid: Instituto de Economía y Geografía.
- BOULLON, R., (1983): *Las Actividades Turísticas y recreativas.* Ed. Trillas, México D.F.
- (1990): *Planificación de Espacios Turísticos.* Ed. Trillas.Mx. D.F.
- BOWMAN, G., (1989): *Fucking Tourists, Critique of Anthropology,* Vol. IX, N ° 2.
- BRAJNOVIC, LUKA. (1991): *El ámbito científico de la información.* Universidad de Navarra. Pamplona.
- BRIGGS,J. y PEAT, F. D. (1990): *Espejo y Reflejo: del Caos al Orden.* Gedisa. Barcelona.
- BRION, J.M., (1966): *Decisiones, planeación de la organización y el concepto de Marketing.* Editora Técnica, S.A.
- BRITTON, S., (1982): *Political Economy of Third World Countries.* Annals of Tourism Research.

- BROUGHMAN, J. E. And BUTLER, R. W., (1981): *A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism, Annals of Tourism Research*, Vol. 8 (4).
- BROWN, L., (1963): *Los medios publicitarios*. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- BROWN, M. APPLEBAUM, W. Y SALMON, W., (1970): *Strategy problems of mass Retailers and Wholesalers*. Richard D. Irwing Inc. Homewood (Illinois).
- BRYANT, B.E. & MORRISON, A.J. (1980): *Travel Market Segmantation and the Implemantation of Market Strategies*. Jornal of Travel Research, vol.2p. 2-8.
- BUCKLEY, W. (1973): *La Sociología y la Toería Moderna de los Sistemas*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires.
- (1970): *La Sociología y la Teoría moderna de los Sistemas*. Amorrortu. Buenos Aires.
- BUELL, V., (1975): *Handbook of Modern Marketing*. McGraw Hill Book Company, New York.
- BUENO CAMPOS, E. (1987): *Dirección Estratégica de la Empresa*. Pirámide, Madrid.
- BUGEDA, D., (1966): *Publicidad, principios y problemas*. Ed. Herrero y hermanos sucesores, S.A. México.
- BUKART, A.J. y MEDLIK, S. (1981): *Tourism: Past, Present and Future*. Heinemann. London.
- BULL, A., (1994): *La Economía del Sector Turístico*. Alianza editorial, Madrid.
- BUNGE, M. (1976): *La comunicación y la condición humana. En Epistemología de la comunicación*. Editor Fernando Torres. Valencia.
- (1982): *Papeles de Comunicación, nº1*. Ed. Forja. Madrid.
- (1990): *Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística*, Papers de Turisme, N ° 3.

- BURTON HOTCKINS, G., (1962): *The complete advertising plan*. The Mac Millan Company, New York.
- BURTON, T., (1970): *Recreation Research and Planning*. George Allen and Unwin Ltd, London.
- (1970): *Recreation research and planning*, George Allen and Unwin Ltd., London.
- BUSTILLO, S. (1997): "Estudio de la FER sobre la Situación de los Sectores de la Restauración en 1995. IH / 25 de febrero 1997, pág.8.
- BUTLER, R., (1989): *Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?*. World Leisure and Recreation, Vol. 31 (4).
- CABRER, CONTRERAS Y SANCHO, (1996): *XI International Conference on I. O. Techniques*. Nueva Delhi. India.
- CALANTONE, R.J. & JOHAR, J.S. (1984): *Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework*. Journal of Travel Research, vol, 23, nº 2, pp. 14-24.
- CALANTONE, R.J., SCHEWE, C. & ALLEN, C.T. (1980): *Targeting Specific Advertising Messages at Tourist Segments*, en HAWKINS, D.; SHAFER, D. & ROVELTAD, J. *Tourism Market and Management Issues*, pp.149-160. George Washington University. Washington.
- CALS, J., MATAS, A. Y RIERA, P. (1993): *Evaluación de proyectos. Análisis de la rentabilidad social desde la perspectiva del turismo y del ocio*, Secretaría General de Turismo, Madrid.
- CALSAMIGLIA, X., (1995): *Ponencia sobre Gobiernos y mercados. ¿Es preciso un nuevo equilibrio?*. Seminario sobre Estado, Mercado y Sociedad, Instituto de Estudios Fiscales y la Revista Hacienda Pública Española, 24, 25 y 26 de Octubre, Madrid.

- CAMARERO RIOJA, L. A. (1992): *El mundo rural español en la década de los noventa. ¿Renacimiento o Reconversión?*. Documentación Social. N<sup>o</sup> 87.
- CAMISON, C., (1996): *La empresa turística: un análisis estratégico*, en Pedreño, A. Y Monfort, V. M. (1996): *Introducción a la economía del Turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid.
- CAMPA FERNANDEZ, J. M. Y CERVILLA MARTINEZ, P. (1987): *El Turismo en la Comunidad Europea. Objetivos y Medidas de Apoyo. En Turismo en el Medio Rural*. Selección de Ponencias Congreso Internacional de Turismo Rural. Servicio Central de Publicaciones del Principado de Asturias. (1994): *Compendio de estadísticas del turismo 1988- 1992*, décimo cuarta edición, Madrid. (1994): *Competitividad y calidad en la Nueva Era del Turismo*, Estudios Turísticos, N<sup>o</sup> 123.
- CAMPBELL, R.P, (1973): *Necesitamos anuncios mejores en prensa y televisión, en Ecos y armas de la dirección publicitaria*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- CANNON, T.J., (1968): *Business strategy and policy*. New York, Hacourt Brace Jovanovich.
- CANO HEVIA, J., (1957): *Ideas sobre estrategia general y táctica atómica*.
- CANZIANI, A., (1978): *Le strategie d'impresa, aggiornamento bibliografici*. En Sviluppo e Organizzazione.
- CARDONA, D., Y FERNÁNDEZ BERASARTE, R., (1972): *Lingüística de la publicidad*. Ed. Papeles de Son Armadans, Palma de Mallorca.
- CAREY, J., (1975): *A cultural approach to communication*.
- CARLZON, J., (1989): *Moments of truth, Perennial Library, Harper and Row, USA*. (1994): *Conference on Eurotourism. Research and Perspectives*, organised by the Comission of the European Union (General Directory XXIII), Greece, 15- 16 May.

- CARRALLO MENDEZ, A., (1978): *Logística comercial*. Esic, Madrid.
- CARRASCOSA, JOSÉ LUIS. (1992): *Comunicación: una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. CDN Ciencias de la dirección. Madrid.
- CARRERA VILLAR, F., (1978): *Vigencia de los modelos aristotélicos en Teoría e Investigación de la Comunicación persuasiva de masas*. Tesis Doctoral en Filosofía. En Edición, Universidad Complutense, Madrid.
- (1980): *Ethos- Pathos- Logos: Formulación original aristotélica, distorsiones interpretativas y vigencia en comunicación persuasiva de masas*. Cuadernos de Realidades Sociales.
- CASASOLA, L. (1990): *Turismo y Ambiente*. Trillas. México.
- CASILLAS, J. C. y otros (1995): *El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz*, Estudios Turísticos N ° 125.
- CASTELLS, M. (2000): *La era de la información (Vol.I,II,III)*. Alianza Editorial. Madrid.
- CEBALLOS, I. (1995): *Geografía Turística de España*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- CEREZO MARTÍNEZ, R., (1978): *España y el poder marítimo*. Ed. Nacional. Madrid.
- CERRA, J. (1991): *Gestión de Producción de Alojamientos y Restauración*. Ed. Síntesis. Madrid.
- CHAFFEE, S., (1977): *The Diffusion of Political Information*. Ed. Political Communication. Sage, Beverly Hills.
- CHANDLER, A., (1962): *Strategy and Structure*. Mit Press.
- CHECKLAND, P. (1993): *Pensamiento de Sistemas, Práctica de Sistemas*. Limusa-Noriega. México.
- CHOMSKY, N. (1981): *Lectures on Government and Binding*. The Pisa Lectures, Dordrancht-Cinnaminson. Foris Publications.

- CHON, K. And OLSEN, M., (1990): *Applying the Strategic Management Process in Management of Tourism Organisation, Tourism management*, Vol. 11 (3).
- CHORAFAS, D.N., (1976): *Planificación de nuevos productos*. Ed. Deusto, Bilbao.
- CLAWSON, M. And KNETSCH, J., (1966): *The Economics of Outdoor Recreation*, Md: Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- CLERI, C.A.-R. (1999): *Estrategias de alianzas en un escenario de creciente globalización*. Ed. Macci, Córdoba (Argentina).
- CLUB DE TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN S.A. (1995): *El libro Rojo de la Hostelería*. Ediciones El País. Madrid.
- COHEN, E., (1979): *Rethinking the Sociology of Tourism, Annals of Tourism Research*, Vol. 6, N<sup>o</sup> 1.
- (1987): *Alternative Tourism, A Critique, Tourism and Recreation Research*. Vol. 12 (2).
- COLTMAN, M. (1985): *Introduction to Travel and Tourism. An International Approach*. Van Nostrand Reinhold. New York.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990): *Medidas Comunitarias para el fomento del Turismo Rural*. Bruselas
- CONCLUSIONES (1996): *Seminario Calidad en los Destinos Tradicionales*. Benidorm, noviembre.
- CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, (1996): *Le Rôle des Organisations Internationales dans le Développement du Tourisme Mondial*, Ministère de l'Équipement, Francia.
- CONSENZA, R.M. & DAVIS, D.L. (1981): *Family Vacation Decision Making over the Family Life Cycle: A Decision and Influence Structure Analysis*. Journal of Travel Research, vol. 2, n<sup>o</sup> 2, pp.17-23.

## CONTABILIDAD NACIONAL DE ESPAÑA

- Base 1986. (1998). I.N.E.

- Base 1995 (1999). I.N.E. Madrid.

COOLEY, CH.M. (1909): *Social Organisation*. Scribner's Son. Nueva York.

COOPER, C., (1991): *The Technique of Interpretation*, en Medlik (ed), *Managing Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

COOPER, C., FLETCHER, J. y WANHILL, S. (1993): *Tourism. Principles and Practice*. Pitman Publishing. Great Britain.

CORDOBA VILLAR, J.L., Y TORRES, J.M., (1973): *Teoría y aplicaciones del marketing*. Ed. Deusto, Bilbao.

CORNER, P.D., KINICKI, A.J. y KEATS, B.W. (1994): *Integrating Organizational and Individual Information Processing Perspectives on Choice*. Organization Science.

COROMINAS, J., (1974): *Diccionario crítico etimológico*. Ed. Gredos. Madrid.

CORRALES BERMEJO, LUIS. (1994): *Estudio de la normativa autonómica sobre turismo rural*. Avila: Fundación Cultural Sta. Teresa, D. L.

CORTRIGHT, R.L., Y HINDS, G.L., (1964): *La discusión creadora*. Ed. Selección Contable, Buenos Aires.

COSTA, A., (1972): *Estrategia y consumo del mensaje*. Control de Publicidad y Ventas, Madrid.

- (1991): *La Integración de la Calidad en los Planes de Marketing de Zonas Turísticas, Jornada sobre Calidad en el Sector Turístico y de Ocio*, Madrid.

- (1995): *Comunicación corporativa*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.

CRAVENS, D.W., HILLS, G.E., Y WOODRUFF, R.B., (1976): *Marketing Decision Making: concept and strategy*. Richard D. Irwing, Homewood (Illinois).

- CRAWFORD- WELCH, S., (1992): *Competitive Marketing Strategies in the International Hospitality Industry*, en Teare, R. and Olsen, M., (eds), *International Hospitality Management, Corporate Strategy in Practice*, Pitman, UK.
- CRAWFORD, J.W., (1972): *Publicidad*. Ed. Unión Tipográfica Hispano Americana, México.
- CROALL, J., (1995): *Preserve or Destroy*.
- CROSBY, A y MOREDA, A. (1996): *Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas rurales y Naturales*, Editorial Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- CROSBY, A. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.
- CROSBY, P. B., (1980): *Quality is free: The art of making quality certain*, Penguin Group, USA.
- CROZIER y FRIEDBERG (1977): *L'acteur et le système*. Le Seuil. París.
- CUERVO, R. (1967): *El Turismo como medio de comunicación humana*. Departamento de Turismo del Gobierno Mexicano. México.
- CUESTA, U. (2000): *Psicología Social de la Comunicación*. Cátedra. Madrid.
- CURLE, A., (1977): *Estrategia educativa*. Ed. Herder. Barcelona.
- CURRAN PRACTICK, J.T. (1978): *Principles and procedures of tourism Management*. CBI Publishing Comp. Inc 51 Sleeper St. Boston Mass. 02116 USA.
- CURTIS, DAN B. (1982): *La comunicación: base del éxito*. Limusa. México.
- CUTLIP, S., (1963): *Relaciones públicas*. Ed. Rialp. Madrid.
- DANCE, F.E.X. (1967): *A helical model of communication*. En Human Communication Theory. Ed. Holt, Rinehart and Winston,

- Nueva York.
- (1973): *Teoría de la comunicación humana*. Ed. Troquel. Buenos Aires.
- DANIEL, A., (1962- 73): *L'éstrategie publicitaire. Les Cahiers de la Publicité*.
- DAVIS, B. y STONE, S. (1993): *Food and Beverage Management*. Butterworth-Heinemann. United Kingdom.
- DAVIS, D., ALLEN, J. y CONSENSA, R.M. (1988): *Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism*. Journal of Travel Research.
- DAVISON, N.P., (1974): *Mass Communication and Conflict Resolution. The role of the information media in the Advancement of the International Understanding*. Praeger Publishers, New York.
- DE HEREDIA SCASSO, R., (1976): *El plan de marketing, la clave*. Marketing Actualidad.
- DENNING, S. (2001): *The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations*. Butter-woworth-Heinemann. Boston.
- DE KADT, E., (1979): *Tourism- Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*, University Press, New York: Oxford.
- DeFLEUR, M.L., (1966): *Theories of Mass Communication*. David McKay, Nueva York.
- DEKINGER, E.L., (1973): *Estrategias y medios, en Ecos y armas de la dirección publicitaria*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- DENIS MCQUAIL y SVEN WINDAHL (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. EUNSA. Pamplona.
- DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO MEXICANO (1986): *El Turismo como medio de Comunicación humana*.

- DESAI, M.V., (1977): *Les politiques de la communication en Inde*. UNESCO, Paris.
- DETLEF BOURDON., (1978): *Epilog zur Frage, ob Werbung emotional oder informativ sein müsse*.
- DEUTSCH, K., (1966): *The Nerves of Government*. Free Press, Nueva York.
- (1965): *Modelos de comunicación y sistemas de decisión*. Cuadernos de Comunicación, nº 6. Comunicología Aplicada de México.
- DEUTSCHMANN, P.J., Y DANIELSON, W.A., (1960): *Difussion of knowledge of a major news story*. Journalism Quarterly.
- DÍAZ ALVAREZ, J.R. (1988). *Geografía del turismo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- (1996). *Turismo y medio ambiente: análisis económico. Introducción a la Economía del Turismo en España*. Coordinan A. Pedreño y V.M. Monfort. Ed. Cívitas. Madrid.
- DIAZ DE VILLEGAS, J., (1961): *Africa española en la Geopolítica y en la Geoestrategia nacionales*. En Geopolítica y Geoestrategia. Zaragoza, Universidad de Zaragoza.
- DIAZ MARTIN, A: M. (1997): *Calidad de Servicio en Turismo. Percepciones de los Clientes y de las Empresas*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- DICHTER, E., (1963): *La estrategia del deseo*. Ed. Heelmud, Doubleday, New York.
- DIRECTIVA del Consejo de las CC.EE., 90/314 de 13 junio 1990.
- DONALDSON, G., (1974): *Estrategia financiera dela empresa*. ADRID, Ed. Pirámide, S.A. Madrid.
- DOXEY, G. V., (1975): *A Causation Theory of Visitor- Resident Irritants. Methodology and Research Inferences, Proceeding of the Travel Research Association, 6<sup>th</sup> Annual Conference*.

- (1976): *When enough's enough: the natives are restless in Old Niagara*, Heritage Canada, Vol. 2, N° 2.
- DRUCKER, P., (1954): *The Practice of Management*. Harper and Row, New York.
- (1974): *New templates for Yodays Organization*. Harvard Business Review, February. También en *Management Risks, tasks and Responsibilities*. London, Practice.
- (1975): *La Nouvelle Pratique des Enterprises*, Les Éditions d'Organisation, París.
- DULLE, R.D., (1964): *Gaming: the future language*. Sage Publication.
- DURAND, JACQUES.(1985): *Las fronteras de la comunicación*. Mitre. Barcelona.
- DURAND, D. (1979): *La systémique*. PUF. París.
- DURANDIN, G. (1993): *La información, la desinformación y la realidad*. Ed. Piados. Barcelona.
- ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Ed. Lumen. Barcelona.
- (1977) *Tratado de semiótica general*.
- EDELSTEN, A.S., (1974): *The uses of Communications in Decision- Making. A comparative Study of Yugoslavia and The United States*. Praeger Publishers, New York.
- EDGEELL, D., (1990): *International tourism policy*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- ELDRIDGE, C.E., (1972): *Papel e importancia del plan mercadotécnico, en La dirección del estado mayor comercial*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- ELIADE, M. (1968): *Mito y realidad*. Guadarrama. Madrid.
- ENZENSBERGER, H. (1972): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- ESPEJO, P. Y HARNDEN, R. (1989): *The Viable System Model*. Wiley. New York.

- ESTEBAN TALAYA, A. (1987): *Análisis de la demanda: Aplicación a la Actividad Turística de las Técnicas de Predicción*. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- (1994): *Análisis del Comportamiento de la Demanda Turística Española procedente de Europa*. VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre. San Sebastián.
  - (1994): *Marketing Turístico*. Conferencia presentada en la Universidad de Oviedo, 15 de abril.
  - (1995): *Previsiones de la demanda Turística Nacional e Internacional*. 5º Congreso Nacional de Economía. Las Palmas de Gran Canaria, pp. 169-188.
  - (1997): *Principios de Marketing*. Ed. ESIC. Madrid.
  - (2000) : *La investigación turística en la Universidad española*. Estudios Turísticos, nº 144-145.
- FABBRI, P. (1995): *Tácticas de los signos*. Ed. Gedisa. Barcelona.
- FAST, J. (1994): *El lenguaje del cuerpo*. Ed. Kairos. Barcelona.
- FAUVET, J.CH. Y KOCH, J.Y., (1977): *Tratamiento de las tensiones y conflictos sociales en la empresa*. Tecniban. Madrid.
- FAYOS-SOLA, E. Y SANCHO PEREZ, A., (1996): *Impactos Globales del Turismo en el Desarrollo de las Regiones: Estado de la Cuestión*. XX Congreso de Economía regional, Pamplona.
- FELIU OLIVER, E., (1961): *Geoestrategia de la frontera Pirenaica, en Geopolítica y Geoestrategia*, Universidad de Zaragoza. Zaragoza.
- FERNANDEZ FUSTER, L., (1985): *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.
  - (1991): *Historia general del Turismo de Masas*. Alianza Editorial, S. A., Madrid.

- FERRE TRENZANO, J.R., (1974): *Política de empresa, de Marketing y determinación de objetivos*. Marketing Actualidad, Madrid.
- FERRIS, T. (1993): *El firmamento de la mente*. Acento Ed. Madrid.
- FERRER, E. (1997): *Información y Comunicación*. Fondo de Cultura Económica. México.
- FESTINGER, L.A., (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row and Peterson, Nueva York.
- FIGUEROLA PALOMO, M., (1998): *La contribución de la actividad turística a la economía española. La Actividad Turística Española en 1997*. AECIT (1998). Madrid.
- (1992): *Manual Para el Estudio de la Economía Turística en el Ámbito Macroeconómico*. OMT, Madrid.
- FLETCHER, J., (1989): *Input- Output Analysis and Tourism Impacts Studies*. Annals of Tourism Research, Vol. 16, N<sup>o</sup> 4.
- FLEUR, M. (1972): *Teoría de la comunicación masiva*. Ed. Piados. Barcelona.
- FLICHY, P. (1993): *Una historia de la comunicación moderna*.
- FLORES D'ARCAIS, G. (1990): *Diálogo, en Diccionario de ciencias de la comunicación*. Ed. Paulinas. Madrid.
- FLORES RUBIO, T. Y otros (1987): *Turismo en el medio rural: selección de ponencias presentadas al Congreso Internacional de Turismo en el medio rural en Covadonga*. Ed. Consejería de Industria, Comercio y Turismo del Principado de Asturias. . Oviedo.
- FOERSTER, H. (1981): *Observing Systems – Intersystems Publ.* Seaside.CA.
- FOERSTER, H. y ZOPF,G. (1962): *Principles of self – Organization-Pergamon*. New York.

- FONTCUBERTA, MAR DE. (1983): *Alternativas en comunicación*. Mitre, D.L. Barcelona.
- FORRESTER, J. (1972): *Dinámica Industrial*. El Ateneo. Buenos Aires.
- FOUCAULT, M. (1970): *Las palabras y las cosas*. Siglo XXI Editores. México.
- FRANÇOIS, Ch. (1992): *Diccionario de Teoría de Sistemas y Cibernética*. GESI. Buenos Aires.
- FUENTES GARCIA, R. (1994): *La Demanda de Turismo Rural en España. Espacial Referencia a la Provincia de Málaga*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.
- (1995): *El Turismo rural en España: especial referencia al análisis de la demanda*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, D. L.
  - (1996): *Situación actual y líneas de desarrollo del turismo rural en la provincia de Málaga*. Málaga: Diputación Provincial.
  - (1997): *El Turismo rural. En: La actividad turística española en 1996*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.
- FULLERTON, G., (1988): *How Modern is Modern Marketing*, Journal of Marketing.
- FURNE, J.A., (1972): *Importancia de la segmentación en la investigación de mercados*. Control de Publicidad y Ventas, Madrid.
- GAMBLE, P., (1990): *El Efecto de la Tecnología como Ventaja Competitiva*, Papers de Turisme, N<sup>o</sup> 4.
- GARCÍA CUESTA, J.L. (1996): *El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Estudios Turísticos n<sup>o</sup> 122. Madrid.

- GARCIA DE MADARIAGA MIRANDA, J. (1999): *Desarrollo del Turismo Rural, en el libro: Turismo, organización administrativa, calidad de servicio y competitividad empresarial (I,II)*. I Congreso Universitario de Turismo. Ed. Tirant lo blanch. Valencia.
- GARCIA ECHEVARRIA, S., (1979): *Economía de la empresa y política económica de la empresa*. ESIC, Madrid.
- GARCIA GRINDA, J. L. (1992): *Turismo rurale e patrimonio culturale in Spagna*.
- GARCIA RUESCAS, F.,(1969): *Técnicas de economía y publicidad*. Ed. Nacional, Madrid.
- GAZTAÑAGA GARCIA, E., (1969): *El Marketing plataforma de una campaña publicitaria*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- GEE, C. (1995): *International hotels: Development and management*. American Hotel & Motel Association.
- GEE,C.Y. y FAYÓS SOLÁ, E. (1997): *International tourism: A global perspective*. OMT.Madrid.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (1995): *Manual del Curso para Empresarios del Sector de la Restauración de Catalunya, Unidad 2: Introducción a la Restauración*. Grupo CEAC, S.A.
- GENTRY, D., (1966): *Fundamentals of managerial Marketing*. Hearsh and Company, Boston.
- GERBNER, G., (1954): *Toward a general model of communication*. Audio- Visual Communication Review.
- (1960): *Two communicators of the news: a study of the roles of sources and reporters*. Social Forces.
  - (1964): *On content analysis and critical research in mass communication*. En People, Society and Mass Communications. The Free Press, Nueva York.
  - (1967): *Mass media and human communication theory*. En Human Communication Theoty. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

- GETZ, D., (1983): *Capacity to absorb Tourism – Concepts and Implications for Strategic Planning*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 10.
- (1987): *Tourism Planning and Research Traditions, Models and Futures*, Paper presented at Australian Travel Research Workshop, Bunbury, 5-6 November.
- GIDDENS, A. (1995): *Modernidad e identidad del yo*. Península. Barcelona.
- (1999): *Sociología*. Alianza Editorial. Madrid.
- GIL, P. (1992): *Conceptos para interpretar el turismo rural en España*. Documentación Social. N ° 87.
- GILBERT, D., (1990): *European Tourism Product Purchase Methods and Systems*, *The Service Industries Journal*, Vol. 10 (4).
- GILES, G.B., (1974): *Marketing*. Ed. Mac Donald y Evans. Estover, Plymouth, London.
- GINEBRA TORRA, J., (1976): *La maduración de los mercados y la estrategia comercial de los negocios*. Eunsa, Pamplona.
- GIRÓN GONZÁLEZ- TORR, F.J., (1977): *Teoría de los juegos*. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid.
- GLOBE, (1990): *'90 Conference, Tourism Stream, Action Strategy for Sustainable Tourism Development*. Vancouver BC, Canadá.
- GO, F. And WELCH, P., (1991): *Competitive Strategies for the International Hotel Industry*, *The Economist Intelligence Unit, Special Report N ° 1180*, London.
- GOBIERNO DE CANARIAS, (1995): *Ley 7 / 1995 de 6 de Abril de Ordenación del Turismo de Canarias*, *Consejería de Presidencia y Turismo*, Sta. Cruz de Tenerife.
- GODET, M.(1990): *Prospective et planification stratégique*. Economica, París.

- GOMEZ OREA, D. (1995): *El espacio rural en la ordenación del territorio*. Edf. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Madrid.
- GÓNZALES TREVIÑO, A. (1996): *Repercusiones de la implantación de la Moneda Única en los países europeos receptores de turismo*. Ponencia presentada en la Conferencia de 5 de julio de 1996, celebrada en el Centro de Turismo de Playa del Inglés, las Palmas de Gran Canaria.
- GONZALEZ DEL RIO, R. Y PERALBA FORTUNY, R., (1994): *Apuntes sobre Marketing, Materiales no publicados*, Madrid.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. y CERVANTES BLANCO, M. (1998): *El constructo de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico. Un análisis de segmentación*. X Encuentro Universitario de Profesores de Marketing, 24 y 25 de septiembre, Santander, pp. 25-37.
- GONZALEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría general de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. México.
- GOODALI, B. (1991): *Undertanding Holiday Choie*, en *Hospitality Management*. Ed. Belhaven, pp. 58-77.
- (1992): *Envirnmental Auditing for Tourism*, in Cooper, C. And Lockwood, a., (eds), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol. 4 Belhaven Press, London.
- GREEN, P. y ULL, D.S. (1987): *Research for Marketing Decision*. Ed. Prentice-Hall: Englewood Cliffs. New Jersey.
- GREEN, P. (1977): *A New Approach to Market Segmentation*. *Business Horizons*, february, pp. 61-73.
- GREISING, D., (1994): *Quality . How to make it pay*, *Business Week*, 8 August.
- GRONROOS, C., (1984): *A service quality model and its marketing implications*, *European Journal of Marketing*, N ° 18.
- (1990): *Service management and marketing: Managing the*

- Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books.*
- GROSS, B., (1971): *La estrategia administrativa del desarrollo económico y social.* Escuela Nacional de Administración Pública. Madrid.
- GUILBAUD, G. Th., (1954): *Strategies et decisions economiques.* CNRS, Paris.
- (1954): *LeÇons sur les éléments principaux de la théorie des jeux.* Paris, CNRS.
- GUNN, C., (1965): *A Concept of the Design of a Tourism-Recreation Region,* Mason, B J Press, Michigan.
- (1993): *Megatrend Attraction Myths and Fallacies, World Travel and Tourism Review,* Vol. 3.
- HALL, A.D. y R.E. FAGEN. (1975): *Definition of System.* En: General Systems.
- HAKEN, H. (1984): *Synergetics, the Science os Structure.* Van Nostrand Rainhold. New York.
- HAMERMESH, R.G., ANDERSON, M.J., Y HARRIS, J.F., (1980): *Strategies for low market share business.* Harvard- Deusto, Business Review.
- HAMMON, L., (1957): *Estrategia contra la guerra.* Ed. Guadarrama, S.A. Madrid.
- HANEFORS, M. & LARSSON, L. (1993): "Video Strategies Used by Tour Opetators. What is Really Communicated?". *Tourism Management,* february, vol.14, nº 1, pp.27-33.
- HASELOFF, O. (1970): *La comunicación.* Ed. Tiempo Nuevo. Caracas.
- HAX And MAJLUF, (1983): *Strategic Management: An Integrated Perspective,* Prentice Hall.
- HEATH, E. And WALL, G., (1992): *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Plannig Approach,* Wiley, New York.

- HEIDER, F., (1946): *Attitudes and cognitive information*. Journal of Psychology.
- HEREDIA, R., (1976): *El plan de marketing, la clave*. Marketing Actualidad, Madrid.
- HIRCH, E., (1968): *La estrategia del marketing gira en círculo. Un sistema de ventas*. Die Absatz Wirtschaft, Alemania.
- HISRICH, R.D. y PETERS, N.P. (1974): *Selecting the Superior Segmentation Correlate*. Journal of Research, vol. 11, nº 1, pp. 60-63.
- HOBBS, P. (1992): "The Changing Values of Today's Leisure Travellers". The American Express Annual Review of Travel, pp.93-98.
- HOLSERT, H. (1978). *Sociología de la Comunicación*. Akal Editor. Madrid.
- HOLLANDER, E.P. (1971): *Principios y métodos de la psicología social*. Amorrortu. Buenos Aires.
- HOLLOWAY, C., (1988): *Marketing for Tourism*, Pitman, London.
- HORWATH CONSULTING ESPAÑA (1996): *La Industria Hotelera en España*. Barcelona.
- HORWATH INTERNATIONAL (1996): *Worldwide Hotel Industry*. New York.
- HUESCAR, A. (1993): *Nuevo marco Conceptual del Turismo*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- HUIDOBRO, JOSÉ MANUEL. (1992): *Comunicaciones de empresa*. Paraninfo. Madrid.
- HUMBLE, J.W., (1967): *Management objectives, Occasional Paper*. Industrial Educational and Research Foundation.
- HURST, D. (1964): *Language in Culture and Society*. Harper and Row. Nueva York.
- (1995) *Crisis & Renewal: Meeting the Challenge of Organizational Change*. Harvard Business School Press. Boston.

- HYBELS, S. Y WEAVER, L. (1978): *La comunicación*. Logos Consorcio Editorial. México.
- IH (1995): "La Estructura del Sector Hotelero". *IH* / 26 julio 1995, pág.12.
- IJSSELING, S., (1976): *Rethoric and Philosophy in Conflict*. Ed. Martinus Nijhoff, La Haya.
- INE, (1994): *Movimiento de viajeros en establecimientos Hoteleros*, Madrid.
- INFOADEX (2001): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid.
- INSKEEP, E., (1991): *Tourism Plaanning: An Integrated and Sustainable Approach*, Van Nostrand Reinhold: New York.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (TURESPAÑA):
- (1996): *Tabla Intersectorial de la Economía Española*. TIOT / 92.
  - (1999): *Empleo y Turismo: Proyecto de investigación en perspectiva de la cuenta satélite del turismo*. Madrid.  
<http://www.iet.tourspain.es>
- INVERNIZZI, G., (1980): *Casi e materiali di Strategia d'impresa*. Etas Libri. Milán.
- JACCARD, P. (1971): *Historia Social del Trabajo*. Ed. Plaza & Janés. Barcelona.
- JACOTS, S.P., (1963). *Strategie et Concurrence*. Sedes, Paris.
- JAFARI, J., (1974): *The Socio- Economic Effects of Tourism to Developing Countries*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 10 (3).
- JAKOBSON, R. (1967): *Fundamentos del lenguaje*. Ed. Ciencia Nueva. Madrid.
- JANOWITZ, M. (1968): *The study of mass communications*. En *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Shills, D.E. (Ed.), Macmillan and Free Press, Nueva York.
- (1975): *El estudio de la comunicación de masas, en Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales, vol.2*. Aguilar.

Madrid.

- JENKINS, C. L. (1978): *Family Vacation Decision Making*. Journal of Travel Research, vol. 16, nº 4, pp. 2-7.
- (1980): *Tourism policies in developing countries: a critique*, Tourism Management, Vol. 1.
- JIMÉNEZ, L.F. (1982): *Apuntes de la Cátedra sobre Teoría Turística*. Universidad del Externado de Colombia. Bogotá.
- JOHANNSEN, O. (1975): *Introducción a la Teoría General de Sistemas*. Facultad de Economía y Administración. Universidad de Chile.
- JOHNSON, F.C., Y KLARE, G.R., (1961): *General models of communication research: a survey of a decade*. Journal of Communication.
- JOHNSON, P. & THOMAS, B. (1992): *Choice and Demand in Tourism*. Ed. Mansell. London.
- JONES, P. and LOCKWOOD, A., (1989): *The management of hotel operations*, Casell, Great Britain.
- JONSON, H. (1991): *La gestión de la comunicación*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- JOPPE, M., (1994): *Government Controls On and Support for Tourism, en Witt, s. And Moutinho, I. (eds), Tourism Management and Marketing Handbook, 2<sup>nd</sup> ed*, Prentice- Hall: Hemel Hempstead.
- JUN, J.S. (1970): *Tomorrow's organizations: challenger and strategies*. Gleuriew; Brighton: Scott, Foreman and company.
- (1980): *Las organizaciones del mañana: desafíos y estrategias*. Trillas. México.
- KARLIN, S., (1959): *Mathematical methods and theory of games, programming and economics*, 2 vols, Adisson Westley.
- KARMALLY, S. (2000): *La nueva economía en la era de la información. Cuando la Economía significa Oportunidad*.

- Prentice may. España.
- KATZ y KAHN (1966). *Social Psychology of Organizations*". John Sons Inc. New York.
- KAUFMAN, A. (1967): *La ciencia y el hombre de acción. Introducción a la praxeología*. Guadarrama. Madrid. Pág. 148-151 y 224-228.
- KAUFMAN, A., FUSTIER, M. Y DEVRET, A., (1973): *La inventicia*. Ed. Deusto. Bilbao.
- KAYNAK, E. & YAVAS, U. (1981): *Segmenting the Tourist Market by Purpose of Trip*. The Tourism Management, vol.2, nº 2, pp. 105-112.
- KELLEY, E.I., (1972): *Marketing planning and competitive strategy*. Englennda Clifs, Prentice Hall Edit.
- KENNEDY, W., (1978): *La estrategia social de Jesús*. Ed. Evangélicas Europeas.
- KLAPPER, J.Y., (1960): *The Effects of Mass Communication*. Free Press, Nueva York.
- KLIR, G. (Ed) (1991): *Facets of Systems Science*. Plenum Press. New York.
- KNAPP, M. (1982): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Piados. Barcelona.
- KNOWLES, T. (1966): *Corporate Strategy for Hospitality*. Longman. England.
- KNOWLES, T. (1994): *Hospitality Management*. An introduction. Pitmam publishing. England.
- KNUDSON, H.R., WOODWORTH, R.T., Y BELL, C. H., (1979): *Management: an experimental approach*. McGraw Hill Books Company, New York.
- KOCH,R. (1995): *Guide to Strategy*. Pitman Publuishing. Londres.
- KOHLER, R., Y ZIMMERMAN, M.J., (1977): *Entscheidungshilfen und Marketing*. Poeschel Verlag, Stuttgart.

- KOTLER, PH. (1992): *Dirección de Marketing*. Prentice may. Madrid.
- KOTTER, J.P., Y SCHLESINGER, L.A., (1980): *La elección de estrategias para el cambio*. Harvard- Deusto Review.
- KRIPPENDORF, J. J., (1971): *Marketing et Tourisme*, Éditions Lang, Berna.
- (1982): *Towards new tourism: the importance of environmental and social factors*, Tourism Management, Vol. 3.
  - (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Heinemann London.
  - (1987): *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*, Heinemann, London.
- KURITZKY, H. (1994): *¿Qué quiere decir modernidad?*. La Jornada. México.
- KYZER, G. (1995): *Narrow Focus Reveals Big Picture. Parget Customers Using Compiled Data on Demographics*. Lifestyles and Behavior. Marketing Research: Amagacine of Management & Applications. Spring 1995. Vol. 7, nº 2, pp. 27-31.
- LA DOLOMBARA, J., (1963): *Bureaucracy and Political Development*. New Jersey, Princeton University Press.
- LABOIRE, M., (1964): *Rentabilidad de la técnica y práctica de la publicidad*. Ed. Sagitario, Barcelona.
- LAMBIN, J. J., (1967): *Información, decisión y eficacia comercial*. Ed. Deusto. Bilbao.
- (1995): *Marketing Estratégico, Prólogo XV, 2ª edición*, McGraw Hill, Interamericana de España, S. A.
- LANE, B. (1994): *What is Rural Tourism?*. Journal of Sustainable Tourism Vol. 2 Nº 1 y 2.
- LANNES, B., LASSWELL, H., Y CASEY, R., (1966): *Propaganda, Communication and public opinion*. Princeton University Press.
- LARSEN, O., Y HILL, R.J., (1954): *Mass media and interpersonal*

- communication in the diffusion of a news event.* American Sociological Review.
- LASZLO, E. (1991). *The New Evolutionary Paradigm.* Gordon & Breach. New York.
- LASSWELL, H. (1958): *The structure and functions of communications in society.*
- (1970). *Signos, señales y símbolos. La comunicación.* Ed. Tiempo Nuevo. Caracas.
- LAVAUUR, L. (1974): *El Turismo y su Historia.* Editur. Madrid.
- LAWS, E. (1995): *Tourist Destination Management.* Routledge. Reino Unido.
- LAWSON F. and BAUD-BOVY, M., (1977): *Tourism and recreation: a handbook of physical planning,* CBI, Boston.
- LAWSON, R. (1991): *Is Psychographic Segmentation?: A Comparison Between General Consumer Analysis and Product Specific Analysis.* Conference: New Horizons in Tourism and hospitality education, training and research. The University of Calgary, 2-5 juli, pp.445-455.
- LAZER, W. (1963): *Life-Style Concepts and Marketing.* Conference of the American Marketing Association: Toward Scientific Marketing, fall, pp. 130-139.
- LEA, J., (1991): *Tourism and Development in the Third World.* Routledge, London.
- LEDGERWOOD, G., STREET, E. And THERIVEL, R., (1992): *The Environmental Audit and Business Strategy: A Total Quality Approach,* Financial Times, Pitman Publishingm Great Britain.
- LEFEBRE, H. (1972): *La vida cotidiana en el mundo.* Alianza Editorial. Madrid.
- LEIPER, N., (1981): *Toward a cohesive curriculum in tourism. The care for a Dirty Discipline.* *Anab of Tourism Research.* Vol.VIII, nº1.

- (1990): *Tourism Systems, Department of Management Systems, Occasional Paper, 2*. Massey University, Auckland, New Zealand.
- LEMOIGNE, J.-L. (1977): *La théorie du système general*. PUF. París.
- LENO CERRO, F., (1993): *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, Madrid.
- LEVI-STRAUSS, C. (1969): *Arte, lenguaje, etnología*. Siglo XXI Editores. México.
- LEVITT, T. (1968): *Innovation in Marketing*. Pan Books, London.
- (1981). "Marketing Intangible Products and Product Intangibles". The Cornell H.R.A. Quarterly, vol.22, august nº 2, pp. 37-44.
- (1983). "The Globalization of World Markets". Harvard Business Review.
- LEY 21/95 de 6 de julio. Reguladora de los Viajes Combinados.
- LEWIS, H. (1998): *La cuestión de los valores humanos*. Gedisa. Barcelona.
- LICKORISH, L J., en colaboración con JEFFERSON, A., BODLENDER, J. Y JENKINS, C. L., (1994): *Desarrollo de Destinos Turísticos. Políticas y Perspectivas*. Diana, México.
- LIDELL HART., (1954): *Strategy*. F.P. Praeger. New York.
- LOUNSBURY, J.W. & HOOPES, L.L. (1985): *An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction*. Journal of Leisure Research, vol 17, nº 1, pp. 1-13.
- LOTMAN, Y. (1998): *La semiosfera*. Cátedra, Madrid.
- (1999): *Cultura y explosión, lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa. Barcelona.

- LUTHE, H.D., (1971): *Estrategia de desarrollo y utilización de los medios de comunicación de masas*. Control de Publicidad y Ventas, Madrid.
- MAC CARTHY, F.J. Y BRODWICZ, A.A., (1975): *Readings in Basic Marketing*. Richard D. Irwing, Homewood.
- MAC DONALD, J.A., (1960): *Estrategias que hacen vender*. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- MACBRIDE, S. (1980): *Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México.
- MACQUAIL, DENIS. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.
- MADRIGAL, R. y KAHLE, L.R. (1994): *Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation*. Journal of Travel Research, vol. 32, nº 3, pp. 22-28.
- MAJARO, S., (1977): *International Marketing: A strategic approach to world markets*. George Allen and Unwin Ltd, London.
- MALTOFF, M., (1943- 44): *Strategic planning for coalition warfare*.
- MANERO MIGUEL, F. (1994): *Ordenación del Territorio y Turismo Rural*. En *Turismo Rural*. I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo Rural.
- MANNING, E., (1996): *Capacidad Turística e Indicadores Medioambientale.*, Noticias de la OMT N ° 2.
- MARCHENA GOMEZ, M. (1993): *Turismo y Desarrollo Regional: el espacio del Ecoturismo*. Papers de Turisme. N ° 11.
- MAREIN, L.W., (1967): *The sea and the modern strategy*. Cratts and Windus. London.
- MARIN, C., (1971): *Elaboración del mensaje publicitario*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- MARÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Gustavo Gili.

Barcelona.

MARKHAN, I.N., (1970): *International Communication as a field of Study*. University of Iowa, Iowa.

MARTÍN GIL, F. (1994): *Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles*. Revista de Estudios Turísticos, nº 122. Madrid.

MARTÍN MARTÍN, F. (1995): *Comunicación es Empresas e Instituciones*. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca.

MARTÍN SERRANO, M. (1981): *Epistemología de la Comunicación y análisis de referencia*. Madrid.

MARTÍN SHUBIK., (1962): *Estrategia y estructura del mercado: Competencia, oligopolio y teoría de los juegos*. Ed. Omega, S.A. Barcelona.

MARTINEAU, P., (1971): *La motivación en publicidad*. Ed. Francisco Casanovas, Barcelona.

MASLOW, A. H., (1970): *Motivation and personality*, 2<sup>nd</sup> ed., Harper and Row, New York.

MASSO, R., (1977): *Estrategia para unas primeras elecciones*. Ed. Interlas, Barcelona.

MATHIESON, A. And WALL, G., (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, London.

MAYO, E. y JARVIS, L.P. (1981). *The psychology of Leisure Travel*. Ed. CBI Publisshing. Boston.

MAYO, E. (1975): *Tourism and the National Parks: a Psychographic and Attitudinal Study*. Journal of Travel Research, vol. 14, pp. 14-18.

MAYO, M. (1997): *Turismo rural y alternativo en Internet*. Anaya Multimedia, Madrid.

MAYURAMA, M. (1963): *The Second Cybernetics: Desviation-Amplifying Mutual Causal Proceses*. En: American Scientist. Págs. 164-179.

- MAZANEC, J.A. (1984): *How to detect Travel Market Segments: A Clustering Approach*. Journal of Travel Research, vol. 23, nº 1, pp. 17-21.
- (1992): *Clasifying Tourist into Market Segments: A Neural Network approach*. Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 1, nº 1, pp. 39-60.
- MAZO DEL CASTILLO, J.M. (1973): *Sobre el concepto de la estrategia publicitaria*. Madrid.
- (1994). *Estructuras de la Comunicación por Objetivos*. Ariel Comunicación. Barcelona. Pág. 64 y ss.
- McDONALD, M. H. B., (1984): *Marketing Plans, How to Prepare Them. How to Use Them*, Butterworth. Heinemann, Oxford.
- McGUIRE, WJ., (1969): *The Nature of attitudes and attitude change*. Addison- Wisley.
- McINTOSH, R., and GOELDNER, C., (1990): *Tourism Principles, Practices, philosophies, 6<sup>th</sup> ed.*, John Wiley and Sons, New York.
- MCINTYRE, G., (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, World Tourism Organization.
- McKINSEY, J.C.C., (1952): *Introduction to the theory of games*. McGraw- Hill, New York.
- McLEOD, J.M., Y CHAFFEE, S.H., (1973): *Interpersonal approaches to communication research*. American Behavioral Scientist.
- MCLUHAN, M. (1971): *Contraexplosión*. Piados. Buenos Aires.
- (1995). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Dedisa, D.L.. Barcelona.
- McNELLY, J., (1959): *Intermediary communicators in the flow of news*. Journalism Quarterly.
- McNIVEN, M.A., (1980): *Plan for more productive advertising*. Harvard Business Review.

- McQUAIL, D., (1987): *Mass communication Theory*. Londres.
- MEFFERT, H. Y STEFFENHAGEN, H., (1977): *Marketing prognosmodelle*. Poeschel Verlag, Stuttgart.
- MÉLÈSE, J. (1972): *L'analyse modulaire des systèmes de gestion*. Hommes et Techniques. París.
- (1979): *Approches systemiques des organizations*. Hommes et Techniques. París.
- (1983): *La gestion par les systèmes*. Hommes et Techniques. París.
- MESA DEL TURISMO, "El Turismo en España 1995. Informe de Coyuntura, nº3. Ministerio de Comercio, Turismo y PYMES.
- MICHEL, M., (1962): *Estrategia directiva en el mercado*. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- MIDDELTON, V., (1988): *Marketing in travel and Tourism*, Heinemann, London.
- MIDDLETON, V. T. C., (1988): *Marketing in travel and tourism*, European Journal of Marketing, Vol. 21.
- MIECZKOWSKI, Z.T. (1990): *World Trends in Tourism and Recreation*. American University Studies. Series XXV. Geography, vol. 3. Ed. Peter Lang. New York.
- MILLER, J. (1978): *Living Systems*. Mc Graw Hill. New York.
- MINATI, G. y COLLEN (1977): *Arne: Introduction to Systemics*. Eagle Eye Books. Walnut Creew. CA.
- MINTZBERG, H.; AHSLSTRAND, B. y LAMPEL, J. (1998): *Safari a la estrategia*. Granica. Barcelona.
- MOLES, A. (1992): *Finestres tancades sobre el nóm: les comunicacions*. Centre d'investigació de la Comunicació. Barcelona.
- (1986): *La creación científica*. Ed. Taurus. Madrid.
- MOLINER, M., (1966): *Diccionario de uso del español*. Ed. Gredos. Madrid.

- MONTANARI, A. (1991): *For a Sustainable Tourism in the European Mediterranean Countries*. Studies in Locational Analysis. N° 3.
- MONTANARI, A. (1992): *Il turismo nelle regioni rurali della CEE: la tutela del patrimonio naturale e culturale*. Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- MONTANER, J., (1991): *Estructura del Mercado Turístico*, Editorial Síntesis, Madrid.
- MONTEMAGNO, G. (1994): *Turismo rural y agro-turismo para el desarrollo de una región del Mezzogiorno italiano*. En Las estrategias regionales para el mundo rural. Territorios de Europa. Vol. II. Junta de Castilla y León, Consejería de Economía y Hacienda.
- MORELLO, G., (1968): *Estrategia del Marketing Internacional. Control de Publicidad y Ventas*, Madrid.
- MORIN, E. (1990): *Introduction á la pensée complexe*. ESF éditeur. París.
- MORRIS, CH. (1985): *Fundamento de la Teoría de los signos*. Piados. Barcelona.
- MORRISON, A.M., HSIEH, S. & O'LEARY, J.T. (1994): *Segmenting the Australian Domestic Travel Market by Holiday Activity Participation*. The Journal of Tourism Studies, vol. 5, n° 1, pp. 39-56.
- MORTERSEN, D., (1973): *Basic Readings in Communication Theory*. Harper Rew Publishers, New York.
- MORTON, A, DAVIS., (1971): *Teoría del juego*. Alianza Ed. Madrid.
- MORUCCI, B., (1991): *Politique touristique*. OMT, Madrid.
- MOUTINHO, L, (1990): *Strategies for Destination Development. The Role of Small Business*, en Goodall, G. And Ashworth, G. (eds), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.

- MOUTINHO, L., (1987): *Consumer behavior in tourism*, European Journal of Marketing, Vol. 21.
- MOWLANA, HAMID. (1997): *Global information and world communication: new frontiers in international relations*. SAGE. London.
- MULLER, T.E. (1995): *How Personal Values Govern the Post-visit Attitudes of International Tourists*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, vol. 3, nº 2, pp. 3-24.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1994): *Turismo rural integrado: Una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico*. Estudios Turísticos N ° 121.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing Turístico*. Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres, S. A.
- MURPHY, P. E., (1985): *Community Approach*. Methuen, London.
- (1985): *Tourism: A community approach*. Londres
- NAHAGARA., (1976): *Strategics cpncepts of Go*. Sokosha printing Co.
- NASH,J.F. (1950): *The Bargaining Problen*, Econometrica 18.
- NEWCOMB, T., (1953): *An approach to the study of communicative acts*. Psychological Review.
- (1954). *The study of consensus*. En Sociology Today. Ed. Basic Books, Nueva York.
- NEWMAN,B.I (1994): *The Marketing of the President, Political Marketing as Campaing Strategy*. Sage Thousand Oaks. California.
- NITTI, LUIS. (1993): *Hacia una teoría de la comunicación*. Grupo Editorial Latioamericano. Buenos Aires.
- NODA, T. y BOWER, J. (1996): *Strategy Makind as Iterated Processes of Resource Allocation*, Strategic Management Jornal

nº 17.

NORDENSTRENG, K., (1974): *Informational mass communications*. Tammi Publishers, Helsinki, Finland.

NORMANN, R., (1991): *Service management: strategy and leadership in service business*, John Wiley Sons, 2<sup>nd</sup> ed., Great Britain.

NOSNIK, A. (1998): *¿Por qué la comunicación es relevante a la empresa?*, en Rebeil Corelia, M.A., y Ruiz Sandoval Reséndiz, C. (eds.), *El poder de la comunicación en las organizaciones*.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT):

- (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, Madrid.

- (1994): *Marketing Plans & Strategies of National Tourism Administrations*, Madrid.

- (1994): *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*, Madrid.

- (1995). *Concepts, Definitions, and Clasification for Touris*, Madrid.

- (1996): *Implications of the un / wto Tourism definitions for the U.S. Tourism Statistical System*, Madrid

- (1997): *Rural torism: a solution for employment, local development and environment*, Madrid.

- (1998): *Turismo, panorama 2020, nuevas perspectivas*, Madrid.

- (1999): *Código Ético para el Turismo Mundial*, Madrid.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (S. D): *Metodología de Inventario Turístico*, Mimemografiado, Washington.

ORIVE RIVA, P. (1978): *La dimensión óptima de la empresa*. Ed. Ibérico Europea, Madrid.

ORTEGA y GASSET, J. (1954): *Obras completas, t.II. El Espectador*. Revista de Occidente. Madrid.

- OSBORN, D., (1965): *L'ímagination constructive*. Ed. Dunod, Paris.
- OSGOOD, C.E., SUCI, G.J., Y TANNENBAUM, P.H., (1957): *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- OUIG, X. (1995): "Los Factores del Éxito en las Ventas en Hostelería". *EDITUR*, nº 1841, pág. 19.
- PAINE, M.C., (1968): *Advertising: The Marketing Approach*. Crosby Lockwood and Sun Ltd.
- PAOLI, J. ANTONIO. (1983): *Comunicación e información*. Trillas. México.
- PASQUALI, A. (1977): *Comprender la comunicación*. Monte Ávila Editores. Caracas.
- PEARCE, D., (1989): *Tourist development*, 2<sup>nd</sup> ed., Longman Scientific and technical, UK.
- PECKHMAN, J.O., (1965): *La rueda del marketing, conferencia recogida de: 12th Annual Conference of the advertising Research Foundation*.
- PEDREÑO MUÑOZ, A. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Civitas. Madrid.
- PEIRCE, C.S. (1987): *Obra lógico semiótica*. Ed. Taurus. Madrid.
- PERCY, L., (1976): *How market segmentation guides advertising strategy*, *Journal of Advertising Research*.
- PEREZ ORIVE, J.F., (1978): *La dimensión óptima de la empresa*. Ed. Ibérico Europea, Madrid.
- PETERS, M., (1969): *International Tourism*, Hutchinson, London.
- PHILIPS, A., (1988): *The countryside as a leisure product*, *Proceedings of the Conference in Rural Tourism*, English Tourist Board, Londres.
- PIAGET, J. (1970): *Psicología, lógica y comunicación*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires.

- PINILLOS, J.L. (1975): *Principios de la Psicología*. Alianza Universidad. Madrid.
- PINO MERINO, ANGEL DEL. (1993): *El anuncio verde: marketing y comunicación medioambientales*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A. (1995): *Metodología General, Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Ed. Síntesis – Periodismo. Madrid.
- (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de la Organizaciones*. Ed. Síntesis – Experiencias e investigación. Madrid.
- PIPEROGLOU, J., (1967): *Identification and Definition of Regions in Greek Tourist Planning, Papers*, Regional Science Asosiation.
- PIZAM, A. y CALANTONE, R. (1987): *Beyond Psychographics- Values as Determinants of Touist Behavior*. International Journal of Hospitality Management, vo. 6, n° 3, pp. 177-181.
- PLATÓN (1981) (reed, 1992): *Obras completas*. Aguilar. Madrid.
- PLOG, S. C., (1974): *Why destination areas rise and fall in popularity*, Cornrll Hotel and Restaurant Quarterly, Vol. 14, N ° 4.
- (1977): *Why Destination Areas Fall and Rise in Popularity*, en Kelly, E. M. (ed), *Domestic and International Tourism, Institute of Certified Travel Agents*. Mass, Wellsley.
- POLL, J.H., (1979). *Estrategia psicosocial*. Ed. Círculo Militar, Buenos Aires.
- POON, A., (1989): *Competitive strategies for a new tourism*, in Cooper, c., (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 1, Belhaven, London.
- (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB, Oxford.
- POPPER, C. (1989): *Conjeturas y Refutaciones*. Piados. Barcelona.

- PORTER, M., (1985): *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior Performance*, The Free Press, New York.
- (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The McMillan Press Ltd, Hong Kong.
- PORTER, M.; RITCHIE, B. And CROUCH, G., (1993): *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*, Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), 17-23 October, Bariloche, Argentina.
- POTH, L.G., (1977): *Lista de comprobaciones para la estrategia de comunicación*. Publitecnia, Madrid.
- PRAT GABALLI, P., (1953): *Publicidad combativa*. Ed. Labor, Barcelona.
- PRENTICE, R. (1992): *Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations*. En JOHNSON, P. & THOMAS, B. (Eds.). *Choice and Demand in Tourism*. Ed. Mansell. London, pp. 73-92.
- PRIDE, L., (1982): *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos*, 2<sup>a</sup> Edición, Nueva Editorial Interamericana S. A. De C. V., México D. F.
- PULIDO, A., (1974): *Evolución y revolución del marketing*. Asociación para el Progreso de la dirección, Madrid.
- QUELCH, J.A. & KLEIN, L.R. (1996): *Internet y el Marketing Internacional*, Part I. Harvard Deusto Business Review, nº 75, pp. 95-103.
- RABASSA, B., (1968): *Un nuevo método para determinar matemáticamente la estrategia de una marca*. Madrid.
- RAFIA., (1978): *Análisis de la decisión empresarial*. Ed. Deusto, Bilbao.
- RAMÍREZ BLANCO, M. *Teoría General del Turismo*. Ed. Diana. México.

- RAMIREZ, R. (1999): *Unchaining value in a new economic age*, en FT Masstering Global Business. Finanatial Times Management. Londres.
- RAPPAPORT, A. (1992): *The use and Misuse of Came Theory*. Scientific American, diciembre.
- REGUERO OXINALDE, MIGUEL. (1994): *Ecoturismo: nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Bosch. Barcelona.
- RIBEIRO, LAIR. (1998): *La Comunicación eficaz*. Urano. Barcelona.
- RIES, A. And TROUT, J., (1986): *Posicionamiento*, Mc Graw Hilli. España.
- RIES, G., Y TROUT, J., (1971): *Positioning*. Advertising Age.
- RIOS, S. (1995): *La Modelización*. Alianza Editorial. Madrid.
- ROBERTSON, R., (1993): *Theme Parks in SE Asia, World Travel and Rourism Review*, Vol. 3.
- RODERO FRANAGANILLO, A.(1991): *La Comunidad europea y el Desarrollo Rural*. Estudios Regionales. N<sup>o</sup> 183.
- RODRIGUEZ DELGADO, R. (1994): *Teoría de Sistemas y Gestión de las Organizaciones*. Instituto Andino de Sistemas. Lima.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1996): *La Comercialización de Servicios Turísticos: Nuevas Herramientas de Comunicación Comercial en el Horizonte del 2001: Perspectivas para Diferentes Sectores Empresariales*, XII Cursos de Verano de Laredo, Universidad de Cantabria, 12-16 agosto.
- (1998): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Cívitas. Madrid.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALOS GUTIERREZ, J.A. y GÓMEZ ARIAS, J.T. (1995): *Aplicación del Análisis Conjunto al Diseño de una Oferta Turística*. ESIC-Market, nº 90, pp. 145-159.

- RODRÍGUEZ, D. & M.ARNOLD. (1991): *Sociedad y Teoría de Sistemas*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- ROHER, D. S., (1994): *comunicación empresarial: mucho más que beneficio*, Marketing y Ventas, Harvard- Deusto, Vol. 2.
- ROLDÁN CASTRO, I. (1999): *Caos y comunicación. La teoría del caos y la comunicación humana*. Mergablum, Sevilla.
- ROMERIL, M., (1989): *Tourism: The Environmental Dimension, Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol. 1.
- ROPKE, J., (1977): *Die Strategie Innovation*. Tübingen.
- ROSNAY, J de. (1975): *Le macroscope, vers une vision globale*. Le Seuil. París.
- (1997). *El Macroscopio*. Editorial AC. Madrid.
- RUIZ, A. (1993): *Segmentación del Mercado Financiero al por Menor en Asturias*. Tesis Doctoral, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo.
- RUIZ, A. y DÍAZ, A.AM. (1995): *Calidad del Servicio y Segmentación del Mercado de Turismo Rural*. I Congreso Nacional de Turismo Rural y Turismo Activo. Actas del Congreso, pp. 533-551. Avila, 31 de marzo – 2 de abril. Ed. Junta de Castilla y León.
- RUTHERFORD, D.G. (1995): *Hotel Management and Operations*. Van Nostrand Reinhold. USA.
- RYAN, C., (1991): *Recreational tourism: a social perspective*, Routledge, New York.
- SAGARMINAGA, J.M., (1973): *Planificación publicitaria*. Control de Publicidad y Ventas, Madrid.
- SAINZ DE ROBLES, F.C., (1977): *Ensayo de un diccionario español de sinónimos y antónimos*. Ed. Aguilar, Madrid.

- SALOFF-COSTE, M. (1990): *Management systématique de la réalité*. Aditech, collection CPE.
- SALTER, M.S., Y WEINHOLD, W.A., (1980): *Diversifying Acquisitions: A Framework for Strategic and Economic Analysis*. Harvard- Deusto Business Review.
- SAMSTAG, N., (1957): *Persuasion for profit*. Norman, University of Oklahoma.
- SÁNCHEZ- BRAVO CENJOR, A., (1977): *La persuasión: mito y retórica*. Desde Aristóteles al nuevo periodismo. Comunicación XXI.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., (1975): *La actividad publicitaria en la empresa*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- SANTALELLA, M. (1990): *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Alianza Universidad. Madrid.
- SANCHÍS SILVESTRE, A. Y OLCINA SOLER, L. (1995): *El desarrollo del Turismo Rural y sus repercusiones*. Papers de Turisme nº17. Valencia. (1993): *Tendencias del turismo*. Series Mundiales: Mundo, Madrid.
- SANCHO AMPARO., (1998): *Introducción al Turismo*. Editorial Egraf, Organización Mundial de Turismo, Madrid.
- SANCHO, A. Y PEREZ, J. M (1995): *Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis*. *Tourism and Travel Econometrics*. Suiza.
- SANDAGE, C.H., Y FRYBURGER, V., (1965): *El impacto publicitario*. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Marketing Conceptos y Estrategias*. 3ª edición. Pirámide. Madrid.
- SAPERAS, ENRIC. (1992): *Introducció a les teories de la comunicació*. Pórtic. Barcelona.
- SAPIR, E. (1966): *Culture, Language and Personality*. University of California. Berkeley.

- SAUSSURE, F. (1965): *Curso general de lingüística*. Ed. Lozada. Buenos Aires.
- SAWARBROOKE, (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann. London.
- SCHELLING, T., (1964): *La estrategia del conflicto*. Ed. Tecnos, Madrid.
- SCHMOLL, G. A., (1977): *Tourism promotion*, Tourism International Press, London.
- SCHNEIDER, CHISTIAN. (1990): *Communication: nouvelle fonction atratégique de l'entreprise*. J. Delmas et Cie. París.
- SCHRAMM, W. Y RIVERS, W.L., (1969): *Responsibility in mass communication*. Harper Rew Publishers, New York.
- SCHRAMM, W., (1954): *How communication works*. En *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- (1973): *Men, messages and media, a both at human communication*. Harper Rew Publishers, New York.
- SCHRAMM, W., Y ROBERTS, D., (1971): *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- SCHWARTZ, B.N., (1973): *Human Connection and New Media*. Prentice Hall, New Jersey.
- SCOTT, B.R. Y THAIN, D.H., (1968): *Internationalization of the Business Policy Curriculum*, publicado en la obra editada por SCHUYLER F. OTTESON, *Internationalizing the Traditional Business Research Curriculum*. Indiana Graduate School of Business.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (SGT):
- (1992): *Futures. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Madrid.
- (1993): *Anuario de Estadísticas de Turismo Año 1992*. Madrid.
- (1993): *Las vacaciones de los Españoles en 1993*. Madrid.

- (1994): Las vacaciones de los españoles en 1994, Madrid.
- SELLIER, F., (1966): *Estrategia de la vida social*. Herder.
- SERRA, J. (1996): "Las Marcas ¿Sirven para algo?". *EDITUR* nº 1871, pág. 29.
- SERRAF, G., (1974): *Estrategias de productos y precios*. Marketing Actualidad, Madrid.
- SHANNON, C. Y WEVER, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana.
- SHIBUTANI, T., (1966): *Improvised News*. Bobbs Merrill, New York.
- SILVERBERG, K.E.; BACKMAN, S.J. & BACKMAN, K.F. (1996): *A Preliminary Investigation into the Pschographics of Nature-based Travelers to the Southeastern United States*. *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 2, pp.19-28.
- SINGH, T. V., (1991): *The Development of Tourism in the Mountain Environment: The Problem of Sustainability, Tourism Recreation Research*. Vol. 16 (2).
- SINGLED, R.R. Y TYNDELL, W.F., (1977): *Intrducción a la teoría de los juegos y la programación lineal*. Ed. Labor, Madrid.
- SMALL, J Y WITHERICK, M., (1986): *A New Modern Dictionary of Geography*, Ed. Edward Arnold, Londres.
- SMITH, A. (1972): *Comunicación y Cultura*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- SMITH, DENNIS. (1985): *Interpersonal communication: roles, rules, strategies and games*. Wm. C. Brown. Dubuque, Iowa.
- SOLANO FLETA, L. (1988): *Tratado de Relaciones Públicas*. Editorial de la Universidad Complutense.
- STANTON, W. J., (1980): *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edición, McGraw Hill, México.
- STELLATELLI, A., (1968): *Manual de programación y organización comercial*. Banco Europeo de Ediciones, Madrid.

- STEPHENSON, W., (1969): *The play theory of mass communication*. The University of Chicago Press, Chicago.
- STERN, M.E., (1968): *Proceso de la planificación del marketing*. Die Absatzwirtschaft.
- STEVENS, T., (1991): *Visitors Attractions: Their Management and Contribution to Tourism, Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Belhaven, London.
- STEWART, R.F. (1963): *Framework for Business Planning*. Stanford, CA: Stanford Research Institute.
- STOREY, RICHARD. (1998): *El Arte de la comunicación eficaz y persuasiva*. Ed. De Vecchi. Barcelona.
- SUN TZU., (1972): *L'art de la guerre*. Flammarion, Paris.
- SWARBROOKE, J., (1995): *The Development a Management of Visitor Attractions*.
- TAPSCOTT, DON. (1996): *Cambio de paradigmas empresariales*. Publicaciones de la Universidad Pontificia. Salamanca.
- TARDIEU, HUBERT. (1991): *Le triangle stratégique*. Les Editions d'Organisation. París.
- TAYLOR, G., (1986): *Multi-dimensional Segmentation of the Canadian Pleasure Travel Market*. Tourism Management, september, pp.146-153.
- (1990): *El Marketing y las nuevas Demandas Turísticas*. Papers de Turisme, N ° 2.
- TAYLOR, PHILIP M. (1997): *Global communications, international affairs and the Media since 1945*. Routledge. London.
- TAYLOR, J.R. y VAN EVERY (2000): *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Lawrence Erlbaum Ass., Mahwah, NJ.
- THAYER, L. (1968): *On Theory Building in Comunication: some conceptual problens* en "Journal of Comunication" nº 13., diciembre. Edición en castellano, 1975. Ed. Península.

- Barcelona.
- THEOBALD, W., (1994): *Global tourism: the next decade*, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- THEODORSON, S.A., Y THEODORSON, G.R., (1969): *A Modern Dictionary of Sociology*. Cassell, Nueva York.
- THOMAS C., KINNEAR Y JAMES R. TAYLOR, (1981): *Investigación de Mercados*, McGraw Hill.
- THOMSON, C.M. y PEARCE, D.G. (1980): *Market Segmentation of New Zealand Package Tours*. Journal of Travel Research, vol XIX, nº 2, pp. 3-6.
- TICHENOR, P.J., RODENKIRCHEN, J.M., OLIEN, C.N., Y DONOHUE, G.A., (1973): *Community issues conflict and public affairs knowledge*. Sage Publications, Beverly Hills.
- TOLELA MYERS, MICHELE. (1983): *Administración mediante la comunicación*. McGraw-Hill. México.
- TOOD, S. & LAWSON, R.W. (1991): *Family Vacation Decision Making in New Zealand*. En Preparing Marketing for the New Milenium, N. PIERCY y OTROS, vol. 3, MEG.
- TRACEY, M., (1977): *The Production of Political Television*. Routledge and Kegan Paul, Londres.
- TRAVESERO CORTÉS, J. (1996): *Comunicación interpretativa, variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural*. Revista de Estudios Turísticos nº 130, pp. 37-50. Instituto de Estudios Turísticos (TUREPAÑA). Madrid.
- TRITT, L., TEYTE, V. And FARRIS, M., (1991): *The Role of Computer Reservation Systems. International Implications for Travel Industry, Tourism Management, 12 March,*.
- TROUT, J. Y RIES, A., (1993): *POSICIONAMIENTO*, 2 ED, McGraw Hill, Madrid.
- TROUT, J., (1969): *Positioning is a game people plays in today's me- too marketplace*. Industrial Marketing.

- TUNSTALL, R. (1989): *Catering for the Female Business Traveller*. EIU Travel and Tourism Analyst, nº 5, pp. 26-40. U.S. Tourism Statistical System. Madrid.
- UDELL, J.G., (1968): *The perceived importance of the Elements of strategy*. Journal of Marketing.
- UIMP VALENCIA, (1996): *El Impacto de la Conservación, Áreas de Recreo y Turismo en el Medio Ambiente*.
- UNDERWOOD THOMPSON, H., (1963): *Estrategia del producto*. Ediciones de Occidente, Barcelona.
- UNESCO., (1975): *Training for mass communication. Reports and papers on mass communication*, Paris.
- VAJDA, S., (1961): *The theory of games and linear programming*. Methuen, London.
- VALBUENA, F. (1991): *Comunicación interpersonal, en Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ed. Paulinas. Madrid.
- (1991) *Comunicación colectiva*.
  - (1995) *Información y drama en televisión*, Cuadernos de Comunicación, nº 1,. Universidad Complutense. Madrid.
  - (1997): *Teoría de la Información*. Nóesis. Madrid.
- VALLS, J. F., (1996): *Las Claves del Mercado Turístico*.
- VAN GIGCH, J. (1978): *Applied General Systems Theoty*. Harper & Row. New York.
- VANCIL, R.F., (1976): *Strategy formulations in complex organizations*. Sloans Management Review.
- VAQUE, EMPAR. (1994): *El Paper del turisme en el desenvolupamen rural*, Barcelona.
- VELLAS,F y BÉCHEREZ,L. (1995): *International tourism*. MacMillan Press. Londres.
- VENDRYES, P. (1975): *Hacia la Teoría del Hombre*. El Ateneo. Buenos Aires.

- VENTZEL, E.S., (1961): *Lectures on games theory*. Hindustan Publishing Corporation, Delhi.
- VERA, F. Y MARCHENA, M., (1996): *El Modelo Turístico Español: Perspectiva Económica y Territorial*.
- VIALLE, O. (1994): *Los sistemas Mundiales de Distribución en la Industria Turística*. OMT. Madrid.
- VILLAFañE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.
- VINCENT, CL.P. (1990): *Des systémes et des homes, Pour une nouvelle approche du management*. Éditions d'Organisation.
- VOGELER, C. Y HERMANDEZ, E. (2000). *Estructura y Organización del Mercado Turístico (segunda edición)*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- VON CLAUSEWITZ, K., (1973): *De la guerra*. Ed. Mateu, Barcelona.
- VON MOLTKE., (1971): Citado por CRUZ SAMPER *Estrategia de la Persuasión en la Campaña publicitaria, en la obra colectiva Técnicas de la publicidad persuasiva*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- VON NEUMAN, J. y MORGENSTERN, O. (1944): *Theory of Games and Economic Behaviour*. Oricenton.
- WALLISER, B. (1977): *Systémes et modèles*. Le Seuil. París.
- WANHILL, S., (1988): *Tourism Multipliers Under Capacity Constrains*. Service Industries Journal, Vol. 8, N<sup>o</sup> 1.
- WARFIELD, J. (1994): *A Science of Generic Design*. Iowa State Univ. Press. Ames. Iowa.
- WATZLAWICK, P., HELMICK-BEAVIN, J. y JACSON, D. (1967): *Pragmatics of Human Communication*. Nueva York.
- WEF, (1992): *The World Competitiveness Report, World Economic Forum, IMD International, Lusanne, Switzerland*.

- WELTER, K., (1973): *The measurement of verbal information in psychology and education*. New York.
- WESTLEY, B.H., Y MACLEAN, M., (1957): *A conceptual model for mass communication research*. *Journalism Quarterly*.
- WESTPHALEN, MARIE-HÉLÈNE. (1994): *Le communicator: guide opérationnel pour la communication d'entreprise*. Dunod. París.
- WIENER, N. (1979): *Cibernética y Sociedad*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- WIERNNER, R. (1948): *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. John Wiley y Sons. Nueva York.
- WILD, J., (1975): *Dirección de productos*. Ed. Deusto, Bilbao.
- WILLIAMS, J.D., (1954): *The Compleat Strategyst*. Rand Corporation Study, McGraw- Hill, New York.
- WILLIAMS, P. And GILL, A., (1994): *Tourism Carrying Capacity Management Issues*.
- WILSON, B., (1965): *Planificación y desarrollo comercial del producto*. Ed. Herrero y Hermanos sucesores, México.
- WIND, Y. (1978). *Issues and Advances in Segmentation Research*. *Journal of Marketing Research*, vol. 15, nº 3, pp. 317-337.
- WINDAHL, S., SIGNITZER, B., Y OLSON, J.T., (1991): *Using Communication Theory*. Sage, Londres.
- WINKIN, Y. (1984): *La nueva comunicación*. Kairós. Barcelona.
- WINSTON, C. y MORRISON, S. (1992): *Clared for Takeoff, the Evolution of the Deregulated Airline Industry*. The American Express Annual Review of Travel, pp.73-89.
- WITT, S.T. y MOUTINHO, L. (1994): *Tourism Marketing and Management Handbook*. 2ª ed. Prentice Hall. London.
- WITTGENSTEIN, L. (1988): *Investigaciones Filosóficas*. Crítica. Barcelona.

WNOWELS, T. (1996): *Corporate strategy for hospitality*.  
Lougman.

XIFRA, C. (1972): *La información. Análisis de una libertad frustrada*. Ed. Hispanoamericana. Barcelona.

YAGÜE PERALES, R.M. (1997): *Definición, origen e interés actual del turismo rural como actividad económica y social*.  
Revista Valenciana d'Estudis Autònoms nº20, pp.237-257.  
Valencia.

ZACHER, R.V., (1967): *Advertising Techniques and Management*.  
Richard D. Irwing Inc., Homewood, Illinois.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. Y BERRY, L. L., (1990):  
*Calidad Total en la gestión de servicios*, Ediciones Díaz de  
Santos, Madrid.

### **ARTÍCULOS**

ABELLÁN TOLOSA, M.J.; GARCÍA MARTÍNEZ, F. ; LACOMBA  
CORTÉS, M.J.; RAMOS ONETTI, M.T. (2000): "La Red Tourist  
Info: un modelo organizativo e innovador para la información  
continua de los informadores turísticos, mediante el uso de las  
nuevas tecnologías" III Congreso Universitario de Turismo.  
Valencia.

AGUILÓ, E. (2000): "Territorio y medio ambiente en el nuevo  
modelo del desarrollo turístico". II Congreso Universidad y  
Empresa. Valencia.

ÁLVAREZ, R. (2000): "Alojamientos Rurales". En *Hostelería &  
Turismo*. Noviembre pág.14-17. Madrid.

ANTÓN CLAVE, S. (1996): "Medio Ambiente y Política Turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español". En Revista de Estudios Turísticos Nº 116. Anuario 96 del Turismo Español. Directora: Inés Galindo Matías. Ed. EPESA. Madrid.

ARRILLAGA, J.I. DE: "El turismo como ciencia". En Revista de Estudios Turísticos. Nº 42.

BIGNE, J.E. (1996): "Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro". En Estudios Turísticos. Nº 129. Ed. Secretaría General de Turismo. Madrid.

BLANQUER, D. (2000): "Fiestas populares y responsabilidad patrimonial del municipio". III Congreso Universitario de Turismo. Valencia.

CALZADO MONTOBBIO, M.V. (2000): "Cambios en el sector turístico". En NEXOTUR, Nº 205; Pág.2; Nº 206; Pág.2. Madrid.

CASTELLS ARTECHE, J.M. y LÓPEZ TUBÍA, E. M. (2000): "Comarca turística versus consorcio turístico. La ordenación del agroturismo en el Territorio Histórico de Guipúzcoa". III Congreso Universidad y Empresa. Valencia.

ESTEBAN TALAYA, A.; MILLÁN CAMPOS, A. ; MOLINA COLLADO, A. y MARTÍN CONSUEGRA NAVARRO, D. (2000): "Publicidad corporativa e imagen de los destinos turísticos". III Congreso Universidad y Empresa. Valencia.

JIMÉNEZ MORENO, F.J. (2000): "Turismo rural, formación y empleo". III Congreso Universidad y Empresa. Valencia.

MARTÍNEZ, F. (2000): "Las nuevas tecnologías en el producto turístico". En NEXOTUR, Nº 201; Pág. 2; Nº 204; Pág.2. Madrid.

MOLINER TENA, M.A. (1999): "Las estrategias de fidelización en las empresas turísticas". I Congreso Universitario de Turismo. Valencia.

TRAVESERO CORTÉS, J. y BERBEL PINEDA, J.M. (2000): "Análisis de la gestión de la información turística a través de las páginas web, como ventaja competitiva para las provincias españolas". III Congreso Universidad y Empresa. Valencia.

TROITIÑO VINUESA, M.A. (1993): "Espacios protegidos y dinamización de recursos". En Desarrollo local, turismo y medio ambiente: (Seminario celebrado en Cuenca del 16 al 19 de octubre de 1991). Diputación Provincial, D.L. Págs. 83-103. Cuenca.

- (1994): "Turismo y desarrollo local". En: Modelos turísticos para el desarrollo rural: II Jornadas de Turismo: Ávila 11-13 de marzo de 1994. Fundación Cultural Santa Teresa. Págs. 13-41. Ávila.

VALDÉS, L. (2000): "Experiencias comparadas de turismo rural en España". II Congreso Universidad y Empresa. Valencia.



## ANEXOS

### 1. PLAN DE INCENTIVOS DE LA U.E. AL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL. PLANES LEADER I-II.

Las responsabilidades de la U.E. y de la Administración Central, independientemente de las acciones concretas, que posteriormente se verán, se centran en sistema de incentivos públicos a los proyectos de T.R.

Los incentivos o líneas de financiación a proyectos de T.R. a iniciativa de la Comisión de las Comunidades Europeas y del Gobierno Español tienen, en general, aplicación en todo el país.

La estructura a seguir en cada uno de los incentivos que se analizan consta de cinco apartados<sup>93</sup>.

- Los objetivos que se persigue con la publicación de la normativa correspondiente.
- Las medidas que se toman como prioritarias por parte de las Administraciones para conseguir dichos objetivos.
- Los criterios que se siguen para la elección de los proyectos a incentivar.
- Los beneficiarios de cada una de las líneas de subvención descritas.

- La valoración de los distintos incentivos en el fomento de la actividad turística en el ámbito rural.

Como aspectos generales a los distintos incentivos que ofrecen las distintas Administraciones Públicas hay que tener en cuenta que:

**El montante total de las distintas ayudas conseguidas no superará el 50% de la inversión total.**

**Como mínimo el empresario tendrá que aportar con fondos propios un total del 30% de la inversión prevista.**

**El proyecto empresarial debe ser viable por sí mismo y no depender de la ayuda pública.**

Dicho esto se exponen las principales fuentes de financiación de las Administraciones Europea y Central como incentivos a la generación de proyectos de T.R.

---

<sup>93</sup> Se tiene en cuenta lo expuesto por Rafael Fuentes García, en su obra anteriormente citada.

## **INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EN PROYECTOS DE TURISMO RURAL**

La C.E. parte de que el Turismo es uno de los sectores económicos más importantes de la economía europea, porque supone el:

- 5.5% del PIB de la Comunidad.
- 8% del consumo de las economías domésticas.<sup>94</sup>
- 4% del comercio exterior.
- 6% de los puestos de trabajo.

**Las políticas de los Estados miembros, en materia de T.R. se han centrado generalmente alrededor de tres puntos:**

- Promoción de zonas infrautilizadas: presenta diferentes formas, dependiendo de la doctrina económica que lleve cada país.
- Definición de un marco jurídico: varía considerablemente de unos países a otros ( oscila entre las múltiples reglamentos como Italia y España hasta la ignorancia total del sector como es el caso de la Gran Bretaña).

---

<sup>94</sup> Información del año 1997, según lo reseña Baena Fernández, Juan, en su trabajo anteriormente citado.

- Ayudas financieras: se dirigen a las colectividades locales, organizaciones, empresarios, a la inversión y a la promoción.

La normativa europea en esta materia ha quedado reflejada en una serie de documentos que paso a sintetizar siguiendo a Rafael Fuentes García.

**LEADER I**

<b>Normativa</b>	DOCE 19/Marzo 1991 (91/C 78/14)
<b>Objetivos</b>	Recuperación del equilibrio de las actividades y la conservación de un entramado diversificado que se base en los recursos endógenos y locales.
<b>Medidas</b>	Subvenciones a fondo perdido para la realización de distintas acciones, entre ellas las de fomento del T.R.
<b>Criterios</b>	Solvencia, capacidad administrativa, implantación local, participación, calidad en el programa de desarrollo local y experiencia.
<b>Beneficiarios</b>	Zonas consideradas como objetivo número 1 <sup>95</sup> y 5b <sup>96</sup> por las Comunidades Europeas.
<b>Valoración</b>	Muy positiva.

En España<sup>97</sup> fueron en total 53 zonas y tuvieron una aportación comunitaria de 120 millones de ecus, equivalentes en el momento de la aprobación a 15.600 millones de pesetas aproximadamente, ascendiendo la inversión total a 43.767 millones de pesetas. De este total de fondos movilizados, el 51.8% se destinaron al

---

<sup>95</sup> Son regiones seleccionadas teniendo en cuenta el número de personas que en esas zonas están ocupadas en la agricultura, así como en su nivel de desarrollo económico y agrícola, su situación periférica y su sensibilidad a la evolución del sector agrícola con la perspectiva de la reforma de la Política Agraria Común.

<sup>96</sup> Son regiones cuyo PIB por habitante es inferior al 75% de la media comunitaria, tomando como base los datos de los tres últimos años.

<sup>97</sup> SORET LAFRATA, PILAR. 50 AÑOS DEL TURISMO ESPAÑOL. Un análisis histórico y estructural. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces,

desarrollo turístico de las zonas rurales, lo que supuso una inversión en esta actividad de 24.541 millones de pesetas. En total se presentaron 1.603 proyectos, con un coste medio por proyecto de 15.3 millones de pesetas.

## LEADER II

<b>Normativa</b>	DOCE 1/Julio 1994 (94/C 180)
<b>Objetivos</b>	Aplicar un modelo de desarrollo rural de carácter integrado y endógeno realizado por grupos de acción local a través del fomento de iniciativas públicas y privadas
<b>Medidas</b>	Subvenciones a fondo perdido para la realización de distintas acciones, entre ellas las de fomento del T.R.
<b>Criterios</b>	Solvencia, capacidad administrativa, implantación local, participación, calidad en el programa de desarrollo local y experiencia.
<b>Beneficiarios</b>	Zonas consideradas como objetivo número 1 y 5b por las Comunidades Europeas.
<b>Valoración</b>	Optima.

## AYUDAS COMUNITARIAS AL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

### Plan de Acción Comunitaria a favor del turismo.

<b>Normativa</b>	DOCE 14 Agosto 1992 (92/421/CEE)
<b>Objetivos</b>	Apoyar la adaptación de las empresas turísticas en el mercado único y a la evolución de la demanda, caracterizado por una mayor diversificación y una mayor calidad.
<b>Medidas</b>	Subvenciones a fondo y concertación con autoridades nacionales, regionales o locales para la realización de determinadas acciones, ateniéndose al principio de subsidiaridad, entre las que hemos de destacar : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora del conocimiento del ámbito del turismo.</li> <li>- Acciones transnacionales.</li> <li>- Turismo rural.</li> <li>- Formación.</li> </ul>
<b>Criterios</b>	Incidencia significativa, facilitar el desarrollo de la industria turística, mejorar la calidad del producto, mejorar la competitividad, proteger la calidad del patrimonio histórico-cultural y que mejoren la disponibilidad de la información.
<b>Beneficiarios</b>	Empresarios, asociaciones, corporaciones públicas, etc. De los países miembros.
<b>Valoración</b>	Sin efectos significativos.

**Plan de medidas comunitarias para el  
Fomento del turismo rural.**

<b>Normativa</b>	COM (90) 438 Final
<b>Objetivos</b>	La creación de productos de turismo rural cuya comercialización suscite la formación de empresas que los concreten y gestionen.
<b>Medidas</b>	Ayudas financieras para: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir el producto, conociendo la demanda y mejorando la transparencia de la oferta.</li> </ul> Contribuir a la creación de una oferta facilitando información de las ayudas comunitarias, fomentando la cooperación entre empresas y dinamizando los recursos humanos.
<b>Criterios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos transnacionales.</li> <li>- Creación de redes de información.</li> <li>- Ejemplaridad, viabilidad, alcance e impacto.</li> </ul>
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequeñas y medianas empresas.</li> <li>- Asociaciones.</li> <li>- Instituciones</li> <li>- Comunidad científica.</li> </ul>
<b>Valoración</b>	Sin efectos significativos.

La Administración Central apoyo financieramente el desarrollo del Turismo Rural con dos disposiciones que paso a analizar antes de 1996 cuando se integró el Turismo en el Ministerio de Economía y Hacienda, en la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME.

### MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

<b>Normativa</b>	LEY 50/85 de 27 de diciembre. DECRETO 1.535/87 de 11 de junio.
<b>Objetivos</b>	<p>Son fundamentalmente cuatro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corregir los desequilibrios económicos y sociales.</li> <li>- Favorecer la integración entre los sectores productivos.</li> <li>- Impulsar el potencial de desarrollo endógeno.</li> <li>- Fomentar un desarrollo adecuado a la estructura empresarial de forma compatible con la conservación del medio ambiente.</li> </ul>
<b>Medidas</b>	Subvenciones a fondo perdido para incentivar la realización del proyecto empresarial.
<b>Criterios</b>	- Utilización de factores productivos de la zona, la tasa de valor añadido, el incremento de la productividad, la incorporación al proyecto de tecnología avanzada el carácter dinamizador para la economía de la zona y el empleo generado.
<b>Beneficiarios</b>	Pequeñas y medianas empresas.
<b>Valoración</b>	Muy positiva.

**MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO****FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR  
TURÍSTICO ESPAÑOL.**

<b>Normativa</b>	ORDEN de 19 de agosto de 1992. B.O.E 26/8/92.
<b>Objetivos</b>	Aumentar los niveles de calidad en la formación, investigación, innovación, información, cooperación empresarial y desarrollar nuevos turismos para aumentar la competitividad del sector turístico español.
<b>Medidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico y análisis de empresas, productos y destinos turísticos.</li> <li>- Cualificación y formación de recursos humanos.</li> <li>- Mejora y promoción de la calidad.</li> <li>- Innovación turística y fortalecimiento del tejido empresarial.</li> <li>- Nuevos productos.</li> <li>- Sensibilización y difusión del Plan Marco.</li> </ul>
<b>Criterios</b>	Que se cofinancie por la Administración Regional competente, mejorándose la calidad, conservando el medio ambiente y que se realice una cooperación entre empresas que puedan generar un efecto de demostración en el sector.
<b>Beneficiarios</b>	Las PYMES, asociaciones de empresas, personas físicas e instituciones.
<b>Valoración</b>	Positiva.

### APOYO A LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

<b>Normativa</b>	ORDEN de 19 de agosto de 1992. B.O.E 1/9/92.
<b>Objetivos</b>	Realización de actuaciones de promoción y comercialización de la oferta española en los mercados emisores.
<b>Medidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios sobre mercados emisores.</li> <li>- Adquisición de espacios en sistemas de información y comercialización.</li> <li>- Adquisición de espacios publicitarios en medios de comunicación.</li> <li>- Creación y registro de marcas.</li> <li>- Creación de redes de distribución.</li> </ul> Actos de promoción de mercados emisores y de material de promoción.
<b>Criterios</b>	Que las actividades se lleven a cabo dentro de planes de promoción de carácter duradero y global, en nuevos mercados con estándar elevado de calidad, que rompa la estacionalidad y que consoliden marcas o productos turísticos.
<b>Beneficiarios</b>	Las PYMES, asociaciones de empresas, personas físicas e instituciones.
<b>Valoración</b>	Positiva.

En la actualidad se está poniendo en marcha el nuevo plan de ayudas de la U.E. puesto que con la entrada del 2000 finalizaban los anteriores planes.



## **2. RASGOS GENERALES DE LOS PLANES DE EXCELENCIA Y DINAMIZACIÓN DE LA SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PYME.**

Vivi Hinojosa publicaba en el mes de septiembre de 2000, un artículo con el siguiente titular:

“16.830 MILONES EN PLANES DE EXCELENCIA Y DINAMIZACIÓN TURÍSTICA”

“La Secretaría General de Turismo ha firmado en julio, con las correspondientes autoridades autonómicas y locales, la puesta en marcha en el 2001 de 21 nuevos Planes de Excelencia y Dinamización Turística, con el objetivo de iniciar 30 proyectos de este tipo en 14 Comunidades con un presupuesto de 12.900 de pesetas. Los destinos en donde se aplicarán son Adeje y Agüimes (Canarias); Cudillero, Gijón y Ruta de la Plata-Valles Mineros (Asturias); Roses, Pallars-Sobirà y Cardona (Cataluña); Toledo, Talavera de la Reina (Castilla-La Mancha); Cáceres, Mérida y Plasencia (Extremadura); Valle del Aragón y Maestrazgo Turolense (Aragón); Salamanca, Palencia y Ponferrada (Castilla y León); Costa Tropical e Isla Cristina (Andalucía); y Torrevieja (Comunidad Valenciana).

Aún queda pendiente la aprobación de los Planes de Baleares (Puerto de Soller), Cantabria (las zonas de Asón-Aagüera y Campó-Los Valles) y Madrid, cuya firma se realizará en este mes. Después, en el último trimestre, el Consejo de Ministros deberá autorizar las correspondientes partidas presupuestarias, para que a finales de año o principios del próximo comiencen las primeras actuaciones.

Con ellos son ya 45 los Planes actualmente vigentes en España, incluyendo los de Baiona, Fuengirola, Ribadesella y Cuenca, cuyos protocolos de ejecución acaban de ser publicados.. La inversión global supera los 16.830 millones de pesetas, que son aportados por las tres administraciones implicadas en cada caso. Los programas, con una duración que varía entre tres y cuatro años, se están desarrollando en 14 Comunidades Autónomas ( Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla- La Mancha, Castilla y León; Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia y La Rioja), siendo Cataluña la que ostenta el mayor número de proyectos en vigor con ocho iniciativas.

Los Planes de Excelencia Turística buscan la recuperación y regeneración de destinos turísticos maduros, potenciando la desestacionalización de su actividad y su desarrollo sostenible. En estos momentos 25 localidades y comarcas están llevando a cabo esta labor, para la que se ha destinado un presupuesto de 11.205 millones de pesetas. La Axarquía, Calella, Las Palmas, San Vicente de la Barquera, Ávila, Cambrils, Lloret, Oropesa del Mar, Salou, Segovia, Adeje, Cudillero, Gijón, Roses, Baiona, Fuengirola, Ribadesella, Toledo, Cáceres, Mérida, Plasencia, Salamanca, Palencia, Costa Tropical y Torrevieja son los municipios que están trabajando en sus Planes de Excelencia. El presupuesto de cada uno de ellos varía entre los 960 millones del proyecto de Costa Tropical a los 225 millones de Adeje y Palencia.

Por su parte, el programa de Planes de Dinamización Turística constituye un valioso instrumento para el desarrollo de nuevos destinos, sobre todo en el interior, con gran potencialidad turística por disponer de un importante patrimonio histórico, cultural o

natural. En la actualidad están vigentes 20 programas en las localidades y comarcas de Águilas, Aranjuez, Baix Ampordá, Cartagena, Cuenca, Mazarrón, Peñafiel, Sierra de Gúdar, Trujillo, Alto Valle del Cidacos, Sanlúcar de Barrameda, Agüines, Ruta de la Plata-Valles Mineros, Pallars-Sobirá, Cardona, Talavera de la Reina, Valle del Aragón, Maestrazgo Turolense, Ponferrada e Isla Cristina. La inversión total supera los 5.625 millones de pesetas, e individualmente oscila entre los 450 millones de los Planes de Aranjuez, Baix Ampordá, Cuenca y Talavera, y los 135 millones de la Sierra de Gúdar. En ambos casos la presentación de iniciativas corresponde a los entes locales, quienes elevan sus propuestas a las Administraciones Autonómicas. Éstas a su vez envían la solicitud al grupo de trabajo de la Conferencia Sectorial, que analiza las candidaturas y elabora un informe que debe ser aprobado por la Mesa de Directores Generales. El último paso es la firma del correspondiente convenio de colaboración entre las tres administraciones.”

Reseñado el artículo, paso a dejar constancia de forma resumida destacando el contenido básico, con el texto original, los objetivos de cada uno de estos Planes de Excelencia y Dinamización.

### **Presentación general**

El turista elige las vacaciones en función del destino. Es por tanto esencial trabajar a este nivel que es donde se determina la calidad de la experiencia turística y el nivel más cercano de intervención y de planificación. Uno de los elementos esenciales en la mejora de la sostenibilidad del sector turístico es el mantenimiento de la competitividad y mejora de los destinos.

La recuperación de un destino maduro, el desarrollo de un destino incipiente o la planificación turística en una ciudad histórica, desde el punto de vista de la sostenibilidad, no pueden darse si no intervienen todos aquellos sectores directa o indirectamente relacionados con la actividad turística, especialmente el comercio, la restauración y la oferta complementaria. La consideración del destino debe hacerse de forma integral, aunque siempre desde una visión turística y por tanto considerando al sector y a los turistas como protagonistas del programa.

## **LOS PLANES DE EXCELENCIA**

### **Principios básicos**

Las actuaciones en destino persiguen precisamente el tratamiento integral tanto espacialmente como desde el punto de vista de las personas que involucra. El programa está dirigido a su aplicación en destinos piloto. Con ello se pretende contribuir a la sostenibilidad de la globalidad de nuestra industria al servir de modelo ejemplificador para otros destinos similares.

El programa se basa en la convicción de que trabajo en destinos debe ser liderado o impulsado desde la administración local. Son las autoridades locales quienes tienen gran parte de las competencias fundamentales para la aplicación de políticas hacia el desarrollo sostenible y su proximidad con la población es esencial en lo que se refiere a la sensibilización de todos los agentes. Este liderazgo debe hacerse partiendo del principio de corresponsabilidad, es decir, incorporando a las demás administraciones y agentes privados del destino.

De este modo, el programa se articula mediante la firma de Convenios de Colaboración entre las Administraciones (general, autonómica y local) que aportan una financiación paritaria. Las administraciones turísticas general y autonómica desempeñan en los planes un papel que no es solo el de la cooperación financiera con los municipios, sino también el de su asesoramiento u la orientación de las actuaciones. Además, el imbricar cada plan con otros programas para el sector que dependen de ellas, considerando estos municipios como objeto preferente de actuación. Son parte firmante además las Asociaciones locales de empresas del sector y su participación es esencial para la toma de decisiones. Aunque se trata de inversiones públicas de apoyo a la actividad turística, la opinión de los empresarios es importante ya que ellos saben qué demandan los turistas y qué quejas refieren.

Para conseguir este efecto demostración los fondos disponibles deberán distribuirse entre actuaciones que permitan introducir mejoras que repercutan sobre la totalidad del destino, fácilmente apreciables por los turistas y los operadores turísticos. Debe realizarse un esfuerzo de equilibrio entre los grandes proyectos que añadirán al programa un carácter emblemático, pero que por su coste condicionan la realización de otros proyectos, y aquellos de menor envergadura que, si bien no tienen este carácter referencial, pueden tener una mayor repercusión en la calidad del conjunto del destino y un mayor número de usuarios.

Los destinos maduros del litoral, aquellos cuyo desarrollo se realizó en los años 60 y 70, deben ser objeto de una especial atención en el programa ya que constituyen el segmento principal de la oferta turística española. Uno de los principales problemas de estos destinos es la saturación de su espacio urbano, que en

algunos casos ha podido incluso superar su capacidad de carga con los problemas que ello acarrea, que inevitablemente supone una caída notable de la satisfacción con la experiencia turística, una agresión al entorno y por último, la no sostenibilidad a medio-largo plazo del modelo.

Son precisamente los que están mas amenazados por el crecimiento de nuevos destinos cuyo desarrollo turístico, mucho más reciente, se está haciendo desde otras premisas mas acordes con las actuales tendencias de la demanda. Las instalaciones turísticas que se están construyendo en los últimos años en países competidores en el producto sol y playa tienen unos índices de edificabilidad bajos, grandes espacios verdes y una apuesta firme por la calidad. Frente a esta situación, el sector español deberá afrontar en los próximos años una disminución de sus atractivos, las consecuencias de la masificación y deterioro del paisaje así como el envejecimiento de la mayor parte de sus instalaciones turísticas.

Por otro lado, dentro de los destinos maduros destacan por su importancia las ciudades con alto valor histórico que captan un importante número de turistas pero sin estos generen riqueza en la misma magnitud, al componerse en muchas ocasiones de visitantes, pero no pernoctan o están dentro del circuito y por tanto muy corta. Si a este diagnóstico se le suman los impactos negativos que un turismo mal gestionado puede tener en el mantenimiento del patrimonio, en la calidad de vida de los vecinos o en algunas funciones y estructuras urbanas, nos encontramos con la necesidad de trabajar por aumentar la competitividad y sostenibilidad de estas ciudades.

De este modo y dado que algunos de nuestros destinos tradicionalmente más atractivos vienen sufriendo toda serie de problemas y aceptando como premisa que ninguna situación es irreversible, sino que se pueden encontrar soluciones fomentando una política de recuperación de los espacios perdidos, se consideró necesario desde la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme abordar soluciones globales que integraran a todas las Administraciones y entidades turísticas con intereses en la zona.

Los Planes de Excelencia Turística son un instrumento de promover la “excelencia” de los destinos turísticos globalmente considerados, impulsando proyectos que tienen un importante efecto de demostración, de imitación y prestigio.

El Plan de Excelencia Turística no es tanto una marca como una manera de actuar, un mecanismo de actuación capaz de provocar un efecto dinamizador, tanto directa como indirectamente, sobre las localidades que las que se establecen.

### **Objetivos**

- Diversificar y enriquecer la oferta turística.
- Aumentar la calidad de los destinos, especialmente en lo relativo a los factores medio ambientales que incidan en la percepción y satisfacción de los turistas.
- Adecuar el producto a las nuevas tendencias de la demanda.
- Desestacionalizar la oferta y la demanda.

## PLANES DE DINAMIZACIÓN

Los primeros convenios se firman en 1996, por lo que los resultados son todavía incipientes. Están dirigidos a **destinos emergentes**, tanto en pequeñas ciudades con importante patrimonio histórico como en aquellas poblaciones con una gran riqueza natural. No obstante es **necesaria la existencia de una cierta oferta de alojamiento turístico en la zona** ya que el desarrollo económico y social de una zona depende de ello. Realizar actuaciones de recuperación y dinamización no son suficientes para que el gasto turístico repercuta en la zona, el turista puede simplemente visitar el destino, como tan frecuentemente ocurre, y no dejar ingresos en la zona. Es importante asegurar una pernoctación que asegure que no sólo van a quedar en el destino gastos para el Ayuntamiento de limpieza y recuperación.

Para una buena definición de un proyecto de Plan de Dinamización Turística es importante que el diseño y la planificación del destino turístico se haga sobre la base de la sostenibilidad. El concepto de capacidad de carga deberá ser tenido en cuenta en la creación tanto de las infraestructuras alojativas y de ocio, como en las de comunicación, transporte, y demás servicios conexos, teniendo en cuenta el flujo de visitantes, la generación de residuos y el impacto que se produce sobre el entorno.

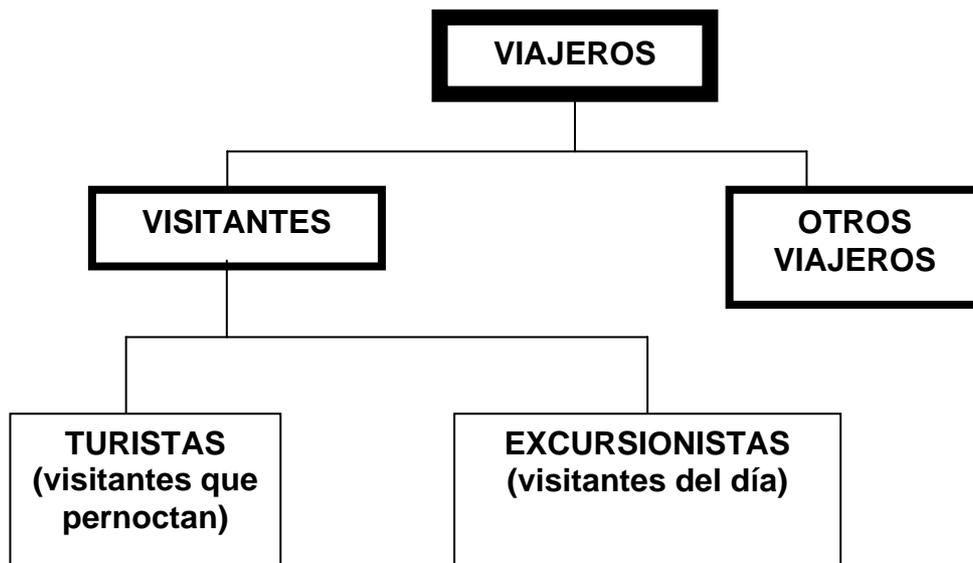
**Objetivos**

- Puesta en valor y uso turístico de recursos (incluyendo la accesibilidad al patrimonio)
- Estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización
- Fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y apoyo a las empresas...
- Creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos siempre en sintonía con la preservación del medio
- Articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y sus integración como destino.

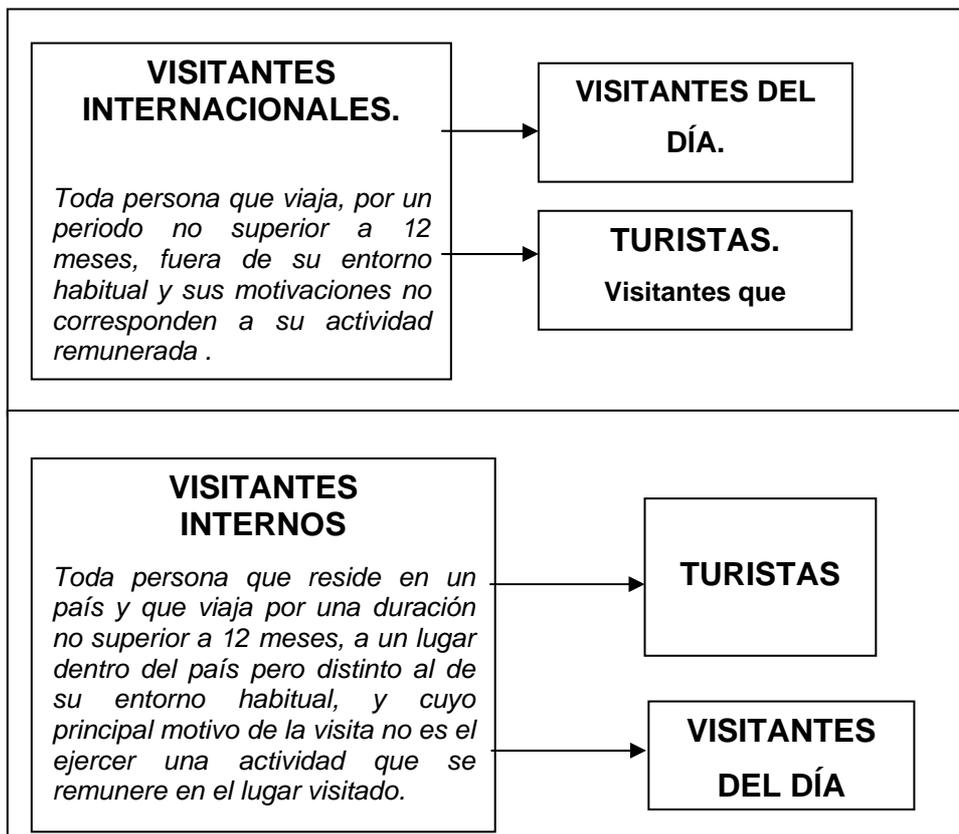


### 3. CLASIFICACIÓN DE LA OMT.

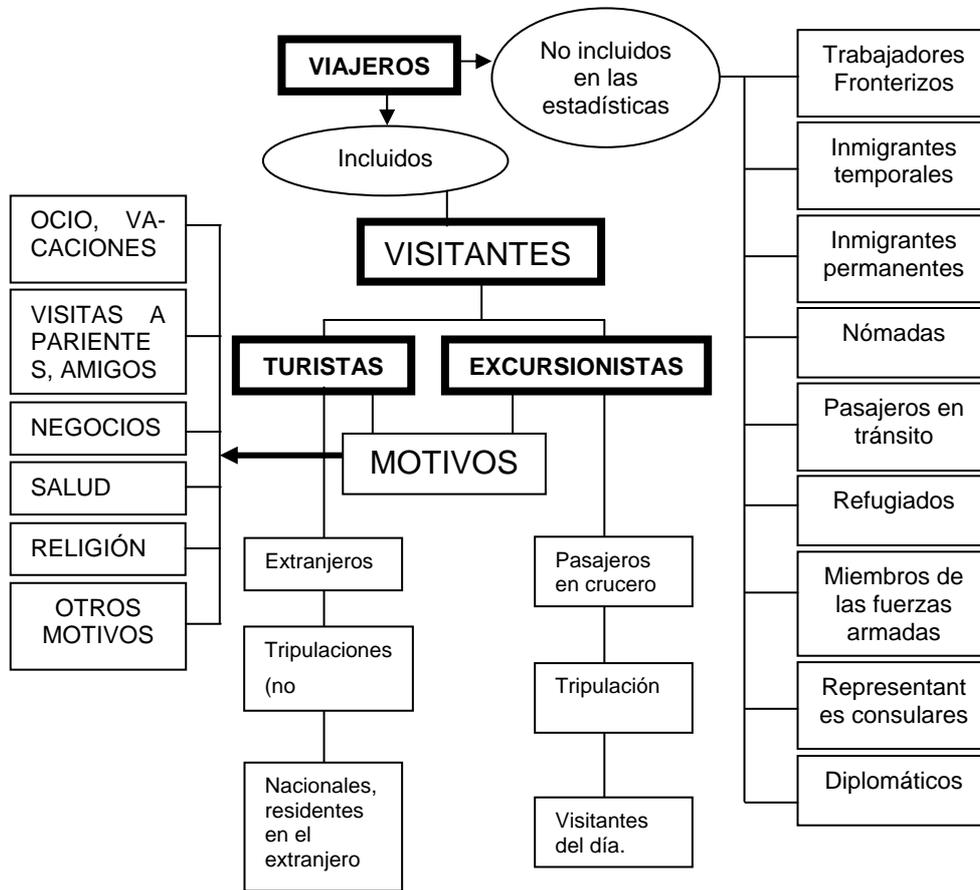
#### UNIDADES BÁSICAS DEL TURISMO



A efectos de las estadísticas de turismo y de conformidad con los tipos elementales de turismo, los visitantes puede clasificarse en:



### CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES



#### 4. CODIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.

Reproducción total del texto.

##### **Prepararse para el nuevo milenio**

*El Código Ético Mundial para el Turismo crea un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial al alba del nuevo milenio. Su texto se ha inspirado en numerosas declaraciones y códigos profesionales similares que lo precedieron, y a los que añade nuevas ideas que reflejan el incesante cambio de nuestra sociedad a finales del siglo XX.*

*Ante la previsión de que el turismo internacional llegue casi a triplicar su volumen en los próximos veinte años, los Miembros de la Organización Mundial del Turismo están convencidos de que el Código Ético Mundial para el Turismo es necesario para ayudar a minimizar los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y en el patrimonio cultural, al tiempo que se aumentan al máximo sus beneficios para los residentes de los destinos turísticos.*

*La preparación de este Código se pidió en una resolución adoptada en la reunión que celebró la Asamblea General de la OMT en Estambul en 1997. En los dos años siguientes, se constituyó un Comité Especial sobre la preparación del Código Ético Mundial para el Turismo, y el Secretario General y el Consejero Jurídico de la OMT prepararon un documento*

*preliminar en consulta con el Consejo Empresarial, con las Comisiones Regionales, y con el Consejo Ejecutivo de la Organización.*

*La Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, reunida en Nueva York en abril de 1999, aprobó el concepto del Código y pidió a la OMT que recabara nuevas aportaciones del sector privado, de las organizaciones no gubernamentales y de las organizaciones sindicales. Se recibieron observaciones escritas sobre el Código de más de 70 Estados Miembros de la OMT y otras entidades.*

*El Código Ético Mundial para el Turismo es, por tanto, la culminación de un completo proceso de consulta. Los diez artículos que lo componen fueron aprobados por unanimidad en la reunión de la Asamblea General de la OMT en Santiago de Chile, en octubre de 1999.*

*El Código comprende nueve artículos que señalan las “reglas del juego” para los destinos, los gobiernos, los tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros. El décimo se refiere a la solución de litigios y es el que, por primera vez, dota de mecanismo de aplicación a un código de este tipo. Ese mecanismo se basará en la conciliación por intermedio de un Comité Mundial de Ética del Turismo, que estará integrado por representantes de cada una de las regiones del mundo y de cada uno de los grandes grupos de agentes del sector turístico: gobiernos, sector privado, trabajadores y organizaciones no gubernamentales.*

*El Código Ético Mundial para el Turismo, cuyo texto se*

*reproduce en las páginas siguientes, aspira a ser un documento vivo. Léalo. Délo a conocer. Participe en su aplicación. Solamente con su cooperación lograremos proteger el futuro del sector turístico y aumentar su contribución a la prosperidad económica, a la paz y al entendimiento entre todas las naciones del mundo.*

**Francesco Frangiali**

Secretario General

Organización Mundial del Turismo

**Nosotros, Miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representantes del sector turístico mundial, delegados de Estados, territorios, empresas, instituciones y organismos reunidos en Asamblea General en Santiago de Chile el 1 de octubre de 1999.**

**Refirmando** los objetivos enunciados en el artículo 3 de los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo, y conscientes de la función “central y decisiva” que reconoció a la Organización la Asamblea General de las Naciones Unidas en la promoción y en el desarrollo del turismo con el fin de contribuir al crecimiento económico, a la comprensión internacional, a la paz y a la prosperidad de los países, así como al respeto universal y a la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales sin distinción de raza, sexo, lengua ni religión.

**Profundamente convencidos** de que gracias al contacto directo, espontáneo e inmediato que permite entre hombres y mujeres de culturas y formas de vida distintas, el turismo es una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos.

**Ateniéndonos** a los principios encaminados a conciliar sosteniblemente la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y la lucha contra la pobreza, que formularon las Naciones Unidas en la “Cumbre sobre la Tierra” de Río de Janeiro en 1992 y que se expresaron en el Programa 21 adoptado en esa ocasión.

**Teniendo presente** el rápido y continuo crecimiento, tanto pasado como previsible, de la actividad turística originada por motivos de

ocio, negocio, cultura, religión o salud, y sus poderosos efectos positivos y negativos en el medio ambiente, en la economía y en la sociedad de los países emisores y receptores, en las comunidades locales y en las poblaciones autóctonas, así como en las relaciones y en los intercambios internacionales.

**Movidos** por la voluntad de fomentar un turismo responsable y sostenible, al que todos tengan acceso en ejercicio del derecho que corresponde a todas las personas de emplear su tiempo libre para fines de ocio y viajes, y con el debido respeto a las opciones de sociedad de todos los pueblos.

**Pero persuadidos** también de que el sector turístico mundial en su conjunto se favorecería considerablemente de desenvolverse en un entorno que fomente la economía de mercado, la empresa privada y la libertad de comercio, y que le permita optimizar sus beneficios efectos de creación de actividad y empleo.

**Íntimamente convencidos** de que siempre que se respeten determinados principios y se observen ciertas normas, el turismo responsable y sostenible no es en modo alguno incompatible con una mayor liberación de las condiciones por las que se rige el comercio de servicios y bajo cuya tutela operan las empresas del sector, y que cabe conciliar en este campo economía y ecología, medio ambiente y desarrollo, y apertura a los intercambios internacionales y protección de las identidades sociales y culturales,

**Considerando** que es ese proceso todos los agentes del desarrollo turístico - administraciones nacionales, regionales y locales, empresas, asociaciones profesionales, trabajadores del

sector, organizaciones no gubernamentales y organismos de todo tipo del sector turístico -, y también las comunidades receptoras, los órganos de la prensa y los propios turistas ejercen responsabilidades diferenciadas pero interdependientes en la valoración individual y social del turismo, y que la definición de los derechos y deberes de cada uno contribuirá a lograr ese objetivo,

**Interesados**, al igual que la propia Organización Mundial del Turismo desde que en 1997 su Asamblea General adoptara en Estambul la resolución 364(XII), en promover una verdadera colaboración entre los agentes públicos y privados de que una asociación y una cooperación de la misma naturaleza se extiendan de forma abierta y equilibrada a las relaciones entre países emisores y receptores y entre sus sectores turísticos respectivos,

**Expresando** nuestra voluntad de dar continuidad a las Declaraciones de Manila de 1980 sobre el turismo mundial y de 1997 sobre los efectos sociales del turismo, así como a la Carta del Turismo y al Código del Turista adoptados en Sofía en 1985 bajo los auspicios de la OMT,

**Por entendiendo** que esos instrumentos deben completarse con un conjunto de principios interdependientes en su interpretación y aplicación, a los cuales los agentes del desarrollo turístico habrán de ajustar su conducta en los comienzos del siglo XXI,

**Refiriéndonos** para los efectos del presente instrumento, a las definiciones y clasificaciones aplicables a los viajes, y especialmente a las nociones de “visitante”, “turista” y “turismo” que adoptó la Conferencia Internacional de Ottawa, celebrada del 24 al 28 de junio de 1991, y que aprobó en 1993 la Comisión de

Estadística de las Naciones Unidas en su vigésimo séptimo período de sesiones,

**Remitiéndonos** particularmente a los instrumentos que se relacionan a continuación:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos, del 10 de diciembre de 1948,
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, del 16 de diciembre de 1966,
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, del 16 de diciembre de 1966.
- Convenio de Varsovia sobre el transporte aéreo, del 12 de octubre de 1929,
- Convenio Internacional del Chicago sobre la Aviación Civil, del 7 de diciembre de 1944, así como las convenciones de Tokio, la Haya y Montreal adoptadas en relación con dicho convenio.
- Convención sobre las facilidades aduaneras para el turismo, del 4 de julio de 1954, y Protocolo asociado.
- Convenio relativo a la protección del patrimonio mundial, cultural y natural del 23 de noviembre de 1972,
- Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, del 10 de octubre de 1980,
- Resolución de la sexta Asamblea General de la OMT (Sofía) por la que se adoptaban la Carta del Turismo y el Código del Turista, del 26 de septiembre de 1985,
- Convención sobre los Derechos del Niño, del 26 de enero de 1990,

- Resolución de la noventa Asamblea General de la OMT (Buenos Aires) relativa a la facilitación de los viajes y a la seguridad de los turistas, del 4 de octubre de 1991,
- Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, del 13 de junio de 1992,
- Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, del 15 de abril de 1994,
- Convenio sobre la Diversidad Biológica, del 6 de enero de 1955, Resolución de la undécima Asamblea General de la OMT (El Cairo) sobre la prevención del turismo sexual organizado, del 22 de octubre de 1995
- Declaración de Estocolmo sobre la explotación sexual comercial de los niños, del 28 de agosto de 1996,
- Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo, del 22 de mayo de 1997, y
- Convenios y recomendaciones adoptados por la Organización Mundial del Trabajo en relación con los convenios colectivos, la prohibición del trabajo forzoso y del trabajo infantil, la defensa de los derechos de los pueblos autóctonos, la igualdad de trato y la no discriminación en el trabajo,

**Afirmamos el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico,**

**Expresamos nuestra voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada, y**

**Proclamamos solemnemente con ese fin los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.**

**PRINCIPIOS****Artículo 1****Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades**

1. La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.
2. Las actitudes turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.
3. Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.
4. Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese

fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, deben condenarse y reprimirse con severidad, de conformidad con la legislación nacional respectiva.

5. En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosas o prohibidas por las reglamentaciones nacionales.
6. Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.

## **Artículo 2**

### **El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo**

1. El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.
  
2. Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, y las personas con discapacidades, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.
  
3. La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

4. Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.
  
5. Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.

### **Artículo 3**

#### **El turismo, factor de desarrollo sostenible**

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
  
2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y eviten en lo posible la producción de desechos.
  
3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de

las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turísticos y en la economía local.

4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.
5. El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadas, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

#### **Artículo 4**

##### **El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad**

1. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran

tienen como respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respecto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades de culto.
3. Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de signarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de su patrimonio.
4. La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como el folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.

**Artículo 5****El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino**

1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.
2. Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su propia integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.
3. Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia unas de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.
4. De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios

naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

## **Artículo 6**

### **Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico**

1. Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, el precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.
2. En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán, la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

3. En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.
4. En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.
5. Los Gobiernos tienen el derecho –y el deber-, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que pueden encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Estas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.

6. La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollaran y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

## **Artículo 7**

### **Derecho al turismo**

1. La posibilidad de acceso directo y personal descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.
2. El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del tiempo de trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el

artículo 24 de la Declaración de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

3. Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.
4. Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen discapacidades.

## **Artículo 8**

### **Libertad de desplazamiento turístico**

1. Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminatorias.
2. Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades

consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.

3. Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte informático.
4. Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional. Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.
5. Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles, que necesiten para sus desplazamientos.

## **Artículo 9**

### **Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico**

1. Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.
2. Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su promoción social.
3. Siempre que se demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores – especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa– el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.
4. Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países, sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico

mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.

5. Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que impongan artificialmente a las comunidades receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importantes puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que están implantadas.
  
6. La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.

**Artículo 10****Aplicación de los principios del Código Ético Mundial del Turismo**

1. Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.
  
2. Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.
  
3. Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.



## 5. ESTUDIOS SOBRE SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TURISMO: CRONOLOGÍA, AUTORES Y TIPOLOGÍAS.

**Segmentación del mercado turístico mediante criterios generales objetivos** (hacen referencia a comportamientos de compra)

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Aspecto estudiado</b>
<i>Hisrich y Peters</i>	1974	<i>Relacionan el ocio con variables como: edad, clase social y ciclo de vida familiar.</i>
<i>Jenkins</i>	1978	<i>Considera la toma de decisiones entre maridos y mujeres según subdecisiones de elección de destino, modo de viaje, tipo de alojamientos y actividades.</i>
<i>Smith</i>	1979	<i>Relevancia del rol de la mujer en la toma de decisiones, necesidad de utilizar promociones enfocadas hacia ellas.</i>
<i>Thomson y Pearce</i>	1980	<i>Segmentación del mercado de paquetes turísticos en función de la variables demográficas y socioeconómicas.</i>
<i>Consensa y Davis</i>	1981	<i>Diferencias en las pautas de decisión en viajes entre maridos y mujeres según el ciclo de vida familiar.</i>
<i>Bartos</i>	1982	<i>Sexo, perfiles ocupacionales cambiantes y rangos principales de los hábitos en viajes de las mujeres americanas.</i>
<i>Bote</i>	1987	<i>Estudio de los clientes de turismo rural en España en 1983.</i>

<i>Tunstall</i>	1989	<i>Crecimiento de los viajes de negocios realizados por mujeres.</i>
<i>Lawson</i>	1991	<i>Pautas de gasto turístico y tipos de vacaciones según el ciclo de vida familiar.</i>
<i>Todo y Lawson</i>	1991	<i>Toma de decisiones de vacaciones familiares en Nueva Zelanda.</i>
<i>Goodall</i>	1991	<i>En función de los atributos del destino: destino, alojamiento, modo de viaje, actividades, etc.</i>
<i>Jonson y Thomas</i>	1992	<i>Escala de propensión a contratar servicios de viaje y turismo.</i>
<i>Morrison, Hsieh y O'leary</i>	1994	<i>En función de las actividades realizadas en destino, del mercado de viajes nacionales en Australia.</i>
<i>Álvarez Sousa</i>	1994	<i>Segmentación en base al tiempo libre, edad y clase social.</i>
<i>Ruiz y Díaz</i>	1995	<i>Estudio sobre el perfil de los clientes de turismo rural en el Principado de Asturias en 1994.</i>

Fuente: Turismo: II Congreso Universidad y Empresa (Tomo II), pp. 82 y 84. Adaptación propia.

**Segmentación del mercado turístico mediante criterios  
generales subjetivos**

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Aspecto estudiado</b>
<i>Plog</i>	1974	<i>Determinación de estrategias con base en las variables psicográficas que provoquen un incremento de los consumidores de vuelos de avión.</i>
<i>Burkart y Medlik</i>	1974	<i>Beneficios del viaje de vacaciones: Pasado, presente y futuro.</i>
<i>Mayo</i>	1975	<i>Utilización de la corriente A.I.O. en la búsqueda de causas de atracción de los Parques Nacionales en los turistas.</i>
<i>Beamelle</i>	1977	<i>Contribución de la segmentación del mercado por los beneficios del viaje de vacaciones en la investigación de turismo.</i>
<i>Bryant y Morrison</i>	1980	<i>Segmentación de los individuos que han pasado las últimas vacaciones en Michigan, utilizando como variables las preferencias de actividades en vacaciones.</i>
<i>Calantone, Schewe y Allen</i>	1980	<i>Describen los pasos de una segmentación turística por beneficios, utilizando estudios previos, juicios de expertos e información de los encuestados.</i>
<i>Kaynak y Yavas</i>	1891	<i>Segmentación en función de los beneficios y propósito del viaje.</i>
<i>Calantone y Johar</i>	1984	<i>Segmentación estacional.</i>
<i>Mazanec</i>	1984	<i>Segmentación por beneficios según el análisis cluster.</i>

<i>Taylor</i>	1986	<i>Segmentación multidimensional del mercado de viaje de placer de Canadá por los beneficios de viaje.</i>
<i>Hawes</i>	1988	<i>Relación del estilo de vida (A.I.O.) con el turismo realizado por mujeres maduras.</i>
<i>Mazanec</i>	1992	<i>Segmentación del mercado turístico utilizando la red neural.</i>
<i>Prentice</i>	1992	<i>Clasifica a los turistas en función de las preferencias de actividades en viaje (datos: viajeros de la Isla de Man y Swansea, Gran Bretaña).</i>
<i>Rodríguez del Bosque, Vázquez Trespalos y Gómez</i>	1995	<i>Segmentación según las preferencias de los consumidores turísticos. Utilización del análisis conjunto.</i>
<i>Griffith y Albanese</i>	1996	<i>Contrastación de la validez del Modelo de Plog.</i>
<i>Silverberg, Backman y Backman</i>	1996	<i>División del mercado en función del tipo de destino turístico (A.I.O.)</i>
<i>Norwegian Monitor</i>	1997	<i>Adaptación del Sistema Monitor de Yankelovich al turismo de Noruega.</i>
<i>González Fernández</i>	1998	<i>Segmentación del mercado turístico mediante la corriente A.I.O. y determinación del grado de relación entre estas variables, las motivaciones y los hábitos turístico.</i>

Fuente: Turismo: II Congreso Universidad y Empresa (Tomo II), pp. 83 y 85. Adaptación propia.

## **6. MODELOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL SECTOR TURÍSTICO.**

El modelo de competitividad de **PORTER** (1985).

La competitividad depende de los factores que inciden en el sector, y así determina que estos factores son:

- Los productivos: recursos humanos, tecnología, recursos económicos, condiciones geográficas y medioambientales y legislaciones.
- Condiciones de la demanda. Siendo esencial, en este caso, un estudio preciso de la demanda o una determinación clara del público objetivo.
- El tejido industrial existente, ya que puede ofrecer o no la complementariedad precisa para el desarrollo de la propia empresa.
- La concentración de las empresas existentes y su grado de rivalidad.

**El modelo de competitividad del Fondo Económico Mundial (WEF, 1992).**

Identifica la competitividad de un país, con la habilidad del mismo para crear y sostener a largo plazo un valor económico añadido, en relación con otros con ofertas similares.

Establece que son ocho los factores a tener en cuenta para determinar el índice de competitividad de un país, pero que son extrapolables a una zona o una determinada opción turística, el Turismo Rural por ejemplo. Y así los enuncia:

- Fortaleza de la economía nacional.
- Internacionalización.
- Políticas llevadas a cabo por el Gobierno.
- Finanzas.
- Infraestructuras.
- Gestión.
- Ciencia y tecnología.
- Recursos Humanos.

### **EL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE CALGARY<sup>98</sup>.**

Permite el análisis de la competitividad en Turismo de un determinado punto, a diferencia de el de Porter, que siendo más genérico no permitía la cuantificación de las variables estratégicas.

La información interna del destino y la investigación sobre las preferencias de los consumidores, constituyen dos elementos básicos para la aplicación del modelo.

La función atractivo representa la relación existente entre las variables concretas y medibles que atraen y motivan las visitas al destino, y las que componen los elementos disuasorios.

---

<sup>98</sup> FAYOS SOLÁ, E. (1993).

El modelo identifica primero la función básica de la que dependen las otras:

- Nivel económico del destino = **fn.** Competitividad (Sector 1, Sector 2, Turismo.....)
- Competitividad del Turismo (**TC**) = **fn** – Atractivo del destino – Información del destino – Organización del destino – Información sobre el destino – Eficiencia del destino.
- Atractivos = **fn.**

Entre los atractivos a considerar hay que colocar:

- Características naturales: topografía, paisajes, flora y fauna, lagos, ríos, océanos y montañas.
- Clima: temperatura, vientos, precipitaciones, humedad, predictabilidad.
- Características sociales y culturales: tradiciones, gastronomía, lengua, arquitectura, religión, educación, actividades de ocio, trabajo, historia, arte, escultura y música.
- Infraestructura en general: red de carreteras, ferrocarriles, autobuses, aeropuertos, suministro de agua, electricidad, recogida de basuras, servicios médicos, financieros y telecomunicaciones.

- Superestructura turística: equipamiento residencial turístico como: hoteles, moteles, pensiones, apartamentos, camping, restaurantes, bares, tabernas y fast-food. Equipamientos de acogida turística: tour operadores, agencias de viajes, oficinas de Turismo, empresas para la organización de eventos especiales, empresas de información y promoción, facilidades deportivas, teatros, casinos, night clubs, etc.
- Accesos y facilidad de transporte: distancia física y temporal de los mercados de origen, frecuencia y calidad del acceso por aire, ferrocarril y carretera.
- Actitudes con respecto a los turistas: calor de la acogida, facilidad de comunicación, voluntad de informar al turista, ausencia de hostilidad para con el visitante.
- Ligaduras económicas y sociales: relaciones comerciales, flujos históricos o recientes de inmigración, cultura, lengua y religiones comunes.
- Exclusividad: geografía, cultura, religión, símbolos, hechos históricos, etc., únicos y peculiares.

Entre los elementos disuasorios hay que contemplar:

- Seguridad: inseguridad política, terrorismo, alto índice de criminalidad, control aéreo poco fiable, corrupción administrativa y policial.
- Aspectos sanitarios: baja calidad de las prestaciones médicas, comida o bebida poco usuales.

- Distancia cultural: imposibilidad de comunicación, tabúes, alto nivel de pobreza, sistemas de valores completamente divergentes.
- Gestión = **fn.** (Marketing, Gestión).
- Organización = **fn.** (Habilidades de organización del destino. Alianzas estratégicas).
- Información = **fn.** (Sistemas de información interna e investigación).
- Eficiencia = **fn.** (Experiencia integral y productividad).

Esto por lo que respecta a los modelos estratégicos aplicables a cualquier realidad turística.

Con respecto a España constatamos que el flujo turístico ha aumentado año tras año, lo mismo que el turismo interior se ha comportado favorablemente, pese al lastre que supone el deterioro de la relación calidad / precio, sobre todo para el turismo interior, el nivel de profesionalidad del sector, la alta dependencia de los operadores extranjeros, la concentración masiva de la demanda (estacionalidad) y la saturación de las infraestructuras y servicios públicos.



## 7. TIPIFICACIÓN TURÍSTICA POR CLASES SOCIALES Y ESTILOS DE VIDA.

### **Elite.**

La OMT ha denominado a este tipo de turismo como de *itinerante*. El turista itinerante busca ante todo un cambio cultural y social. Pertenece a una elite de rentas elevadas o bien economiza para viajar..., clientela de grupos organizados en alojamientos clásicos y de transporte rápido. Su comida será internacional, disfrutando de algunos toques de la cocina típica local. Ama la fotografía y las actividades folklóricas. Adquiere recuerdos exóticos. Duración del viaje: dos o tres semanas.

### **Familiar.**

Es el turismo de masas por excelencia. Personas casadas de mediana edad. Familias con varios miembros. Economía modesta pero saneada. Clase media. Realiza un viaje al año, durante las vacaciones, en temporada alta, principalmente a la costa, generalmente al mismo lugar en donde, incluso, posee casa propia o tiene familiares que se la proporcionan, sin descartar el hotel, el alquiler o el aparta-hotel. Se traslada en su vehículo y organiza el viaje por su cuenta. No realiza actividades de tipo cultural. Dentro de este grupo hay un tipo de turista que se le denomina "biotopo-oneomaniaco", es que pertenece al grupo social más alienado, (descontento del trabajo que realiza, pese a la remuneración económica, frustrado en su realización personal), con poca formación cultural y manejable por los reclamos publicitarios, se nota de manera sobresaliente en algunas "amas de casa". El afán de compra se ha convertido en su obsesión. Es "biotopo" porque

no sabe salir de la rutina, y “oneomaníaco” por su impulso a comprar objetos sin necesidad y a gastar sin gusto. Las vacaciones son el elemento no tanto para cambiar de actividad o realizarse culturalmente, cuanto de consumir por encima de lo normal.

### **Social.**

La historia del turismo social está relacionado con el Estado de Bienestar Social. Su objetivo es proporcionar “vacaciones para todos”. El objetivo que pretende es doble, por un lado la realización personal y paliar con el entretenimiento los problemas sociales, y por otro el buen funcionamiento del sistema mismo, ya que se logra la ocupación en temporadas bajas. Mucho tiene esto que ver con el turismo para la Tercera Edad del INSERSO.

### **Joven.**

Lo realizan personas entre los 18 y 26 años, solteros y que por lo general aún no se han independizado. Estudiantes o licenciados que han empezado a trabajar, generalmente de clase media. Sus gastos de viaje son pequeños ya que proceden de sus ahorros o de las donaciones familiares. Viajan varias veces al año, pero son viajes de corta duración. Suelen cambiar de destino y lo hacen con amigos, para divertirse, descansar o simplemente como escapada del recinto familiar.

**Tercera edad.**

Respecto a las características de su viaje, suele ser de larga duración por razones de su propia condición, suelen ser en los meses de invierno a lugares templados.

**Ambulante.**

Lo realizan personas que generalmente viajan solas y al margen de las ofertas de la agencias, y fuera de los “paquetes” tradicionales. Aprovecha de las vacaciones para salirse de la rutina, y conocer lugares exóticos, buscar compañía y la comunicación con las personas del lugar. Suele viajar al extranjero sin una ruta demasiado definida. Utiliza medios de transporte indiferenciados, principalmente los de las gentes de los lugares visitados.



## 8. TIPIFICACIÓN TURÍSTICA POR DESTINOS.

### **Sol y playa.**

El concepto de turismo de sol y playa está relacionado con la valoración como elementos de atracción turística, en un momento de la historia del turismo, de unos recursos naturales del espacio geográfico presentes en determinados ámbitos. Estos elementos son: el clima y el mar.

El surgimiento del turismo de sol y playa corresponde a este siglo, cuando las vacaciones pagadas se han extendido para todos los trabajadores en los países occidentales, se identifica con un turismo masivo, asequible a las clases medias desde el punto de vista socioeconómico, y con grandes consecuencias en los lugares de destino.

### **Cultural.**

Sus recursos se centran en los histórico-artísticos: los yacimientos arqueológicos, los monumentos, obras de ingeniería, realizaciones urbanas, obras de arte, etc.

El turismo cultural hace referencia igualmente a la recreación y participación en las manifestaciones de la cultura popular, así como en los acontecimientos teatrales, de danza, música y cinematográficos. Otra faceta del turismo cultural es aquella que se centra en el aprendizaje o perfeccionamiento de idiomas en el extranjero.

Dentro del turismo cultural puede incluirse el denominado turismo religioso, si bien en algunos casos, y debido a su especificidad y al gran desarrollo e importancia, se le considera como una clase aparte.

### **Profesional y/o trabajo.**

Se incluyen en estos destinos los desplazamientos cuyo principal motivo son los negocios y el trabajo.

A partir de este elemento común, adquiere diferentes matices en relación con las actividades a realizar fuera de las estrictamente profesionales.

Determinados productos nacidos del turismo de Ferias y Congresos, no solo tienen como destinatarios al mundo profesional y sus acompañantes, sino que se han convertido en grandes atractivos y son motivo de desplazamientos para la población en general. Debido a lo anterior, el lugar de destino mayoritario para este tipo de turismo es el medio urbano.

### **De naturaleza: Ecoturismo.**

Los entornos naturales y rurales son el marco sobre los que se fundamenta esta opción turística.

Ecoturismo se suele utilizar para denominar actividades en el medio natural, en espacios inalterados, de particular belleza y riqueza ecológica, pero además con un comportamiento determinado, con un estilo de hacer turismo llamado “blando”, y

con repercusiones positivas para el entorno y la situación socioeconómica de las poblaciones locales de los destinos.

Algunos incorporan en este tipo de turismo al llamado turismo rural, del que se hablará ampliamente la parte tercera.

### **Deportivo.**

Especialmente: nieve, golf, deportes de riesgo. Se compone de todos los desplazamientos de más de un día cuya finalidad es la práctica de un deporte concreto.

Es una actividad turística con amplias opciones, ya sea al aire libre o en espacios cerrados, peligrosos o sin riesgo, tradicionales o de nueva implantación, en los que el turista es espectador o participa activamente.

Esta modalidad requiere, además de las infraestructuras naturales, otras de alojamiento y de servicios que le hace de gran interés, y que últimamente está adquiriendo un desarrollo considerable.

### **Otros.**

Además de todo lo anteriormente dicho, hay que nombrar el desarrollo y expectativas de crecimiento de nuevos destinos, asociados a nuevos productos turísticos como el turismo de salud –antes de balnearios – y el de segmentos de edad. El turismo de salud es en realidad un turismo tradicional. Los desplazamientos a lugares en los que existían baños termales es muy antigua. Hoy se amplía la oferta con terapias de adelgazamiento, antiestrés, talasoterapia, curhoteles, etc.

Al designar segmentos de edad me refiero a las ofertas especiales a grupos como estudiantes de colegios para excursiones de final de estudios, “paso del ecuador”, etc. además de los ya mencionados en el apartado anterior de tercera edad.

Muy a tener en cuenta dentro de esta nueva realidad, es la creación de ofertas turísticas al grupo de los jubilados anticipadamente, que por sus características socioeconómicas-anímicas, puede ser un nuevo segmento de población de gran demanda de turismo especializado, como cruceros y viajes de largo recorrido.

## 9. ALGUNOS MODELOS EUROPEOS DE DESARROLLO TURÍSTICO, EN EL CAMPO DEL TURISMO RURAL.

### **CROACIA**

*Búsqueda de la diversificación de la oferta.*

País de enormes riquezas naturales (Lago Pitvice) y arquitectónicas (Dubrovnik), se ha caracterizado por el turismo tradicional, para el que cuenta con buenos equipamientos y buena promoción. Tras la guerra ha puesto en el turismo el máximo interés, recuperando su potencial en este sentido, pero diversificando su oferta hacia otros atractivos potenciales, destinos de sol y playa.

### **POLONIA**

*Escasa explotación del turismo.*

Dispone del Bosque de Bialowieza, donde vive la única especie existente de bisonte europeo. Sin embargo es un país que ha sufrido enormes impactos y donde aún falta tejido empresarial fuerte. Es una buena zona para la inversión turística, con muchas posibilidades para el turismo rural y el ecoturismo, en la recuperación de zonas mineras e industrias en declive. También destaca el parque de Tatri, pionero en el turismo desde 1976.

### **REINO UNIDO**

*El marketing del romanticismo.*

En el siglo XVIII se inician las llamadas vacaciones en el campo, que se generalizan con la revolución industrial, el desarrollo del ferrocarril y la declaración de zonas protegidas. Es un turismo muy

ligado a la literatura victoriana, Walter Scott, con *El Pirata*, ubicado en las Islas Shetland; Jerome K. Jerome con *Tres Hombres en una Barca*, que remontan el Támesis, etc.

En 1987 se dicta la regulación del Turismo Rural y del Ecoturismo en el Reino Unido. En estos momentos, este turismo representa el 25% de las pernoctaciones, mientras la estadística dice que el 76% de los británicos van al campo más de una vez al año.

Es un turismo muy diversificado a través de casas rurales, granjas, casas de huéspedes (alojamiento y desayuno), hoteles rurales, pueblos vacacionales, multipropiedad en el campo, etc. El producto se combina con el caravanning, camping, embarcaciones, rutas en bicicleta, senderismo, visita a parques naturales o monumentos históricos.

El turismo rural está muy organizado en Gran Bretaña a través de la Countryside Commission, la English Tourist Board, Rural Development o Countryside Working Party.

Los principios básicos son la sostenibilidad, la diversidad, la calidad, la aceptación del cambio por las comunidades locales y los turistas, el beneficio ambiental, el servir de complemento de rentas rurales y la adecuación de las inversiones.

El Reino Unido tiene dos destinos estrella del ecoturismo: Escocia (Highlands e Islas Shetland, un gran destino cultural y científico, asociado al romanticismo desde 1850) y Gales.

## AUSTRIA

*El país de la hostelería familiar por tradición.*

Es el país de la hotelería familiar, que descarga la gran demanda hotelera en Viena y Salzburgo e Innsbruck. El problema es que esta hotelería familiar, en la que el establecimiento es una casa unifamiliar que habita una familia, también muy común en Baviera (Alemania), se ha desarrollado como turismo tradicional, con masificación y construcción controlada. Cuenta, eso sí, con dos ventajas, y es que ha puesto fin al éxodo rural y ha ido logrando paulatinamente inversiones ambientales.

Para corregir aquellos problemas se ha puesto en marcha el proyecto Green Villages cuyos objetivos son:

- Mantener la demanda.
- Zonificar los espacios turísticos para un uso más sostenible.
- Preservar el paisaje con arquitectura adecuada.
- Completar las rentas rurales.
- Profesionalizar a los empresarios.
- Lograr la participación local en los proyectos.

Los edificios acogidos al programa cuentan con paneles solares, alturas de un máximo de tres pisos, parking a 80 metros del edificio, prohibición de circular con motos a menos de 3 Km. del edificio, gestión de residuos, ofrecimiento de productos locales y ecológicos exclusivamente y formación permanente de su personal en temas ambientales. El programa se somete a seguimiento continuo y evaluación periódica.

El ecoturismo austríaco apuesta por las casas rurales y las aldeas vacacionales naturales, conforme a una política basada en el

establecimiento de objetivos sociales y ecológicos de los proyectos, la diversificación de la oferta, el desarrollo personal del turista, la calidad, y la credibilidad y agilidad comunicativa para su promoción y comercialización.

## **GRECIA**

*Turismo ambiental como factor de desarrollo.*

País de gran atractivo por su historia, sus pueblos tradicionales y sus costumbres y folklore, pero muy desorganizado con una ausencia notable de producto turístico definido y mucha acogida ilícita.

Su experiencia más interesante son las Cooperativas Agroturísticas Femeninas, para la promoción de la mujer rural, iniciadas en Petra en 1983 y, con financiación europea, extendidas por toda Grecia. En estos pueblos de vacaciones cada mujer gestiona cuatro alojamientos, y sus servicios tienen garantía de calidad ofreciendo sólo productos de la tierra.

Finalmente el ecoturismo se centra en la Isla Alonnisos, hábitat más importante de la foca monje en el Mediterráneo, pues el otro hábitat está en la costa rocosa de Mauritania. También en su multitud de islas y zonas arqueológicas.

## **IRLANDA**

*Turismo tradicional = Turismo ambiental.*

Desde 1963 la Farm Holidays organiza el turismo ambiental. Bajo el slogan “*Only the best*”, Irlanda ofrece un producto muy definido de gran valor ambiental, cultural y folklórico, el llamado Irish

Tourist Product. Combina en un solo producto alojamiento y actividades (granja, pesca, senderismo, etc.).

Vincula el Turismo rural al turismo tradicional, con lo que todo catálogo tiene ambas ofertas, y todas las oficinas de promoción turística irlandesa en el extranjero incluyen el turismo rural. De hecho el turismo tradicional de Irlanda, aparte del de la enseñanza del inglés, es turismo rural.

## **ITALIA**

*Como turismo ambiental, el país del agroturismo.*

Se inicia en los años 60 en la región de Toscana, para en 1965 fundarse la primera asociación de agroturismo, y en 1983 promulgarse la ley marco de regulación. Ofrece tres tipos de turismo ecológico: montaña, costa y cultura. Sus alojamientos son de muy alta calidad, con central de reservas, producto definido y buena organización, promoción y comercialización. Turismo ecuestre, excursionismo, alpinismo, pesca y artesanía local complementan su oferta.

Su política se basa en una precisa normativa, una gran organización regional coordinada con todo el Estado y subvenciones a proyectos viables. Sus principios son el servir de complemento de rentas rurales, la diversificación, la preservación del medio ambiente, la puesta en valor del medio ambiente y del territorio, y la calidad y la buena información.

Italia tiene también buenos ejemplos de ecoturismo. Así, en el Parque Nacional de Adda Nord, se ha desarrollado un interesante sistema de comunicación y promoción global a través de todos los

medios. En el Parque Nacional del Valle del Ticino se ha apostado por el uso escolar, como instrumento de educación ambiental, creando un plan de visitas didácticas.

Italia aplica en sus parques el principio de zonificación conforme a los siguientes parámetros:

- Zona A: Reserva integral. Sólo se puede entrar a través de visitas guiadas y limitadas.
- Zona B: Reserva orientada. Se permite el excursionismo libre y toda actividad no competitiva.
- Zona C: Parque natural y forestal. Permite actividades culturales y competitivas, y el uso de vehículos con número limitado.
- Zona D: Zona de especial conservación en razón del paisaje, la arqueología y el agua.
- Zona G: Zona agrícola, limitando las actividades.
- Zona IC: Áreas urbanas en el entorno, limitando el urbanismo y la forma de edificación.

Como proyecto de regeneración de costas, destaca el realizado en la costa amalfitana.

## **BELGICA**

*Turismo como alternativa a sectores económicos en crisis y no competitivos.*

La crisis huyera y la reforma administrativa impulsaron el turismo rural, desde 1970, en las zonas más afectadas. El programa “*L'accueil che l'habitant*” sirve para regular el turismo rural, mientras el agroturismo está sin regular.

La promoción se hace por los poderes públicos, que cuentan con un servicio específico para ello llamado OPT, cuenta con ayudas financieras, pero no todos los productos están reglamentados, definidos y clasificados.

## **DINAMARCA**

*Turismo ambiental como turismo en el mar.*

El Turismo rural es un turismo marítimo, muy difícil de distinguir del Turismo tradicional. No está legislado como tal turismo rural y se gestiona por la Danish Inn Holidays. Ofrece camping, chalet rural, intercambio de casas, agroturismo, habitaciones de huéspedes y casas rurales. Dispone de un gran potencial para el agroturismo en Groenlandia.

Sus actividades principales son el cicloturismo, la pesca, las canoas, la caza, la equitación, la cocina vegetariana, etc.

Pone mucho énfasis en la capacidad de carga limitando el número de personas. El control lo llevan a cabo las comunidades promotoras. Estas se encargan también de la promoción del producto en el interior, mientras en el exterior lo llevan a cabo las autoridades a través del Consejo de Turismo.

## PORTUGAL

*Turismo como complemento de la agricultura.*

El año 1979 supone la fecha del lanzamiento del turismo ambiental en Portugal a través de la iniciativa privada y alternativa a la agricultura llamada “*Propietarios de solares*” en la región del río Miño, concretamente en Ponte de Lima. El año 1984 se regula este turismo al que se llama “*TURISMO DO HABITAÇÃO*”. En 1986 se completa la legislación a otros productos.

Hay tres formas de Turismo Rural:

- Turismo de Habitación: Desarrollo en casas solariegas, como en 1979, es el turismo rural de mayor calidad, que se completa con el proyecto público Pousadas de Portugal, similar a de Paradores en España.
- Turismo Rural en casas rurales.
- Agroturismo.

Sus principios son: la agricultura tradicional, la convivencia del turista con la familia rural y el servir de complemento de las rentas rurales.

Para unificar el producto en torno a una marca se lanza el año 1985 el Programa TER, marca de turismo rural portugués, que se define por:

- Apoyo financiero si se respeta el medio ambiente, el paisaje y las tradiciones en el proyecto.
- Incentivas Costa Verde, que son unos incentivos nacionales financieros en forma de subvenciones a fondo perdido, que

se complementan con los fondos europeos del FEOGA y de los programas LEADER I y II.

- Establecimiento de Centrales de Reserva (PRIVETUR) y mayoristas especializados (TURIMAB).
- Constitución del organismo público de cooperación Instituto de Promoción Turística.
- Diseño de actividades como caza, paseo a caballo y observación de especies.
- Tener como objetivos: la mejora del nivel de vida rural, la protección del patrimonio histórico y cultural y el medio ambiente, la conservación del equilibrio rural y la corrección de las asimetrías regionales.
- Sus principios clave son: dar prioridad a los residentes para recibir las ayudas, defender el medio ambiente, ofrecer sólo calidad y autenticidad, y evitar la desnaturalización del medio rural.

Finalmente no hay que olvidar las enormes posibilidades de Portugal para el ecoturismo en sus parques naturales en el Algarve, Madeira, Azores, región del Miño, etc.

## **FRANCIA**

*El modelo de turismo ambiental por excelencia.*

Es el país por excelencia del Turismo Rural y ambiental y el que más ha desarrollado el producto desde un punto de vista comercial. La idea nace después de la II Guerra Mundial a través de “*Logis de France*” y “*Gîtes Rureaux*”. En 1965 nace la Federación Francesa de Estaciones Verdes de Vacaciones.

Es un turismo de gran calidad y diversidad cuyos alojamientos son: Logis et Auberges, Relais, Châteaux, Hotellerie de Plein Air, Pueblos de vacaciones, Casas Rurales, Habitaciones para Huéspedes, Alojamientos de paso, Casas familiares, Granjas albergues, Restauración rural y Agroturismo.

Sus principios son: la movilidad de la población, la voluntad y el impulso político a todos los niveles, la estrategia de producción, combinando alojamientos diversos y actividades diferentes según la zona, la calidad, el uso de los recursos y cuidados de la zona, la señalización impecable, la etiqueta definida, la dinamicidad de la oferta, la multiplicidad de servicios e infraestructuras, la planificación estratégica y las ayudas financieras.

Hay una voluntad permanente de mejora tanto pública como privada, una planificación a nivel nacional, regional y municipal, una normativa estricta y una colaboración muy intensa de Bancos, Cajas y entidades financieras.

El producto se comercializa mediante el marketing informático, el producto codificado en sus múltiples variedades, el acercamiento del cliente al punto de venta, el seguimiento del producto, las centrales de reserva y el control de calidad permanente.

Hay programas de formación continua para todos los sectores implicados. En Languedoc-Rousillon, en la región de Gard, se han potenciado las llamadas zonas húmedas de la Camarga siguiendo las siguientes fases en la planificación:

- 1ª. Estudio e inventario del ecosistema tanto estático como dinámico.
- 2ª. Zonificación.

3ª. Planes de desarrollo global y por zonas.

4ª. Objetivos generales de todo el entorno y específicos de la zona.

5ª. Participación local.

6ª. Constitución de un Centro de interpretación, de educación, de publicaciones y de regeneración ambiental.

En Collioure, en la costa mediterránea, se han establecido los “aquatubs” o papeleras en el mar, para que las embarcaciones depositen en ellas sus residuos.

Finalmente es un país de ecoturismo en los Alpes, Pirineos y Parques naturales, con una normativa adecuada y específica según el principio de zonificación.

## PAISES BAJOS

*Un modelo de agencia a seguir.*

Los molinos o las flores son los grandes destinos del turismo holandés, cuya principal novedad es la organización y sus oficinas de turismo, las cuales hacen el inventario de recursos turísticos. Una vez captado el cliente realizan actividades de animación, recogen las reclamaciones y sugerencias, crean nuevos servicios con ellas, ofrecen nuevos productos y de nuevo captan clientes, cerrando el círculo.

## ALEMANIA

*Gestión hotelera ambiental.*

Ha renovado el turismo tradicional hacia el medio ambiente, a través de una iniciativa de común acuerdo con Austria llamada “*Silencehotels*”, desde 1970. Aplican técnicas sostenibles como lavado de toallas a petición del cliente, envases retornables, productos a granel para que haya menos envases y envoltorios, bombillas de bajo consumo, productos naturales, gestión de residuos y regulación del agua de los lavados.

Alemania dispone de una importante red hotelera familiar en Baviera.

## ISLANDIA

*La autenticidad como lema.*

Es el país de los volcanes y del agua, que cae en cascadas (cascada de skogadfoss) y abundan en todas partes. Por eso sus actividades principales son el senderismo, el rafting en el río

Skogaa y la pesca. Es una atmósfera que preside la eterna claridad del verano ártico.

Esta patrocinando la observación de aves (frailecillo, vencejo, golondrina marina, gaviotas, etc.), de ballenas y de renos. Igualmente, es un principio clave de la política turística de Islandia mantener las tradiciones culturales, la gastronomía y las bebidas típicas como el “*brennevín*”, sin adulterar, ofreciendo un producto auténtico de forma que sea el turista el que se adapte a la oferta.

## **NORUEGA**

*El país de la diversidad y de la búsqueda de la calidad por encima de todo.*

Ha aprovechado sus enormes bienes ambientales para ponerlos en valor turístico y ofrecer la mayor diversidad de producto posible, debido a los grandes contrastes del país.

El producto, como es tradición en el turismo nórdico, busca la plena satisfacción del turista y la autenticidad, por lo que prefiere sacrificar los beneficios económicos con tal de ofrecer el producto tal cual es, aunque resulte a veces incomodo, y advirtiendo de los riesgos y peligros, y de la necesidad de preparación previa cuando se requiere. Recomienda humildad en el turista y reconocimiento de que sólo el guía domina la situación.

Ofrece muchísimos productos: cruceros por los fiordos, visita al Cabo Norte (el más septentrional de Europa), senderismo, excursión por los glaciares, natación, pesca deportiva, caza, ciclismo, observación de aves (Islas Lutofen y Runde, y pantanal

de Fokstmyra), esquí de verano, rutas en embarcaciones, piragüismo, rafting, golf, equitación y esquí acuático.

## FINLANDIA

*El modelo de turismo ambiental nórdico y el más innovador.*

Finlandia es el país de los lagos y de los bosques, donde la naturaleza y el hombre coexisten en plena armonía, y donde los impactos ambientales son mínimos. La aldea turística de Juuma es el modelo típico de una ciudad de vacaciones en plena naturaleza, para que el ecoturismo pueda practicarlo toda la familia. El senderismo, la pesca, el rafting son los grandes productos de Finlandia, que además ha orientado su turismo ambiental de forma que, en cada estación del año, puede practicarse alguna modalidad de este turismo en algún lugar de Finlandia. De esta forma consiguen ecoturistas todo el año. Laponia es el gran destino etnográfico, en donde la gestión del turismo es estrictamente local. Tiene un programa de turismo marítimo llamado Vacaciones Azules, que llega hasta San Petersburgo, y sus parques nacionales son de los mejor gestionados de Europa.

Fuente de la información aquí reseñada: CURSO DE TURISMO RURAL Y MEDIO AMBIENTE EN LA SIERRA NORTE. Impartido por los profesores de la Escuela Superior de Turismo VOX: D. Antonio Herranz, D. Javier Cerra y D. Jacinto Barrero, en Prádena del Rincón, octubre y noviembre 1999.

Adaptación propia.

## **10. NORMATIVA AUTONÓMICA SOBRE TURISMO RURAL.**

### **ANDALUCIA**

1995. Decreto 94/95, de 4 de abril, sobre ordenación de los alojamientos en casa rurales andaluzas. BOJA nº 78, 31 de marzo de 1995. Definido por el Decreto 226/95, de 26 de septiembre y la Orden de 12 de julio de 1996.

Se entiende por turismo rural el que se lleva a cabo en una casa ubicada en el medio rural que desempeña al mismo tiempo actividades agrícolas, ganaderas, forestales o pesqueras tradicionales, y que disponen de un máximo de quince plazas. Estos alojamientos, además, podrán ofrecer actividades adicionales de turismo sostenible. Existirá un Registro de Establecimientos y Actividades turísticas, al que accederán los equipamientos e infraestructuras homologados.

### **ARAGÓN**

1986. Decreto 113/86, de 14 de noviembre sobre ordenación y regulación de alojamientos turísticos, denominados "Viviendas de Turismo Rural". BOA nº 118, 26 de noviembre de 1986.

1997. Decreto 69/97, de 27 de mayo, del Gobierno de Aragón, por el se aprueba el reglamento sobre ordenación y regulación de los alojamientos turísticos, denominados Viviendas de Turismo Rural. BOA nº 64, 6 de junio de 1997.

## ASTURIAS

1991. Decreto 26/91, de 20 de febrero, que crea y regula la modalidad de alojamiento denominado "Casas de Aldea". Desarrollado por la Resolución de 26 de abril de 1993. BOPA nº 86, 16 abril de 1991.

1993. Resolución de 26 de abril de 1993, por la que se desarrolla el Decreto 26/91, de 20 de febrero, por el que se crea y regula la modalidad de alojamiento turístico denominado "Casa de aldea". Comunidad Autónoma de Asturias, Consejería de Industria, Comercio y Turismo. BOPA nº 100, 3 de mayo de 1993.

1994. Decreto 69/94, de 1 de septiembre, por el que se aprueba la utilización de la marca "Casonas Asturianas". BOPA nº 236, 11 octubre de 1994.

## BALEARES

1991. Decreto 30/91, de 4 de abril, por el que se regula la actividad del agroturismo y el turismo rural en las Islas Baleares. Modificado por el Decreto 44/92, de 8 de julio. BOCAIB nº 85, 16 julio 1992. Derogado por el Decreto 62/1995, de 2 de junio. BOCAIB nº 80, 24 de junio de 1995. Orden de 9 de julio de 1991, por la que se establece el registro de actividades agroturísticas de la Baleares. Derogada por Orden 13 de octubre de 1995. BOE nº 135, octubre 1995.

1995. Decreto 62/95, de 2 de junio, por el que se regula la prestación de servicios turísticos en el medio rural de las islas

Baleares. Desarrollado por la Orden de 13 de octubre de 1995. BOCAIB nº 135, de 28 octubre de 1995.

Orden del Consejero de Turismo, de día 13 de octubre de 1995, por la que se desarrolla el Decreto 62/95, de 2 de junio, por el que se regula la prestación de servicios turísticos en el medio rural de las Islas Baleares. BOCAIB nº 135, de 28 de octubre de 1995.

Se define agroturismo como la prestación de cualquier tipo de servicios turísticos, por motivos vacacionales y mediante precio, realizado en el seno de una explotación agraria que esté en plena actividad, siendo esta última nota la predominante.

Las viviendas destinadas a esta actividad deberán reunir las siguientes características:

- Deberán ser antiguas y responder a la arquitectura típica.
- Se situaran fuera de los núcleos urbanos.
- Coexistirán las actividades turísticas con las tradicionales.
- Reunirán condiciones de habitabilidad.
- Serán inscritas y homologadas según el Reglamento que dicte al efecto la Consejería de Turismo.

## **CANARIAS**

1998. Decreto 18/98, de 5 de marzo, de regulación y ordenación de los establecimientos de alojamiento de turismo rural. BOCA nº 45, 13 de abril de 1998.

1992. Orden del 7 de agosto por la que se establece que el Turismo Rural es la vía más adecuada para lograr la aproximación

de la población a la naturaleza y a las costumbres tradicionales, preservando ambas.

## **CANTABRIA**

Por el Decreto 55/88, de 29 de septiembre, se aprobó el sistema de ayudas económicas para la construcción de una red de Casas de Labranza, y definió, al mismo tiempo, lo que se entendía por éstas:

- Serán viviendas unifamiliares, situadas en zonas rurales, con escasa o nula infraestructura hotelera.
- La vivienda tendrá una construcción típica de la zona.
- Tendrá al menos tres habitaciones dobles, además de las destinadas a la familia propietaria.
- Dispondrá de cuarto de baño completo con agua caliente y fría.
- Tendrá calefacción, comedor y sala de estar.
- Reunirá las condiciones básicas de habitabilidad y confort.
- Su ubicación será idónea y dispondrá de accesos adecuados.
- El propietario o arrendatario se comprometerá a mantener el régimen de hospedaje un mínimo de diez días durante al menos seis meses al año y forzosamente en verano.
- Los precios de los servicios serán fijados anualmente por la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma.

Posteriormente, la Orden de 8 de marzo de 1991 inició el sistema de ayudas para la conservación de las Casas de Labranza, en alojamientos rurales, como parte del desarrollo local. Para lograr la homologación de los establecimientos de Turismo Rural, el Gobierno Cántabro apoyó la constitución de una red de Casas de

Labranza mediante el Decreto 89/92, de 27 de noviembre. BOC nº 2 de 4 de enero, 1993.

1997. Decreto 31/97, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria. BOC nº 86, 30 de abril de 1997.

## **CASTILLA Y LEÓN**

1989. Orden de 25 de octubre, establece que sólo podrá aplicarse el término Turismo Rural a aquellos municipios que tengan menos de 10.000 habitantes, y añade que, en cualquier caso, los alojamientos rurales no serán tales si en ellos se alojan, por costumbre, familiares del titular hasta el segundo grado por consanguinidad o por afinidad. La Orden de 22 de febrero de 1991 extiende también la modalidad de Turismo Rural a aquellas poblaciones con complejos arquitectónicos históricos.

1992. El Decreto 75/92 de 27 de mayo permite reconocer la categoría de Casas Rurales a aquellas situadas en poblaciones con más de 10.000 habitantes, cuando estén lejos del casco urbano y tengan atractivo arquitectónico. Incluso no sólo es posible ejercer el Turismo Rural en viviendas de una cierta antigüedad, sino que es posible construir viviendas nuevas con este fin respondiendo a criterios específicos.

1993. Decreto 298/93, de 2 de diciembre, sobre ordenación de alojamientos de Turismo Rural. BOCL nº 242, 29 de diciembre de 1993. Orden de 23 de diciembre, de desarrollo del Decreto 298/93, sobre ordenación de alojamiento de Turismo Rural. BOCL nº 250, 30 de diciembre de 1993.

Decreto 84/95, de 11 de mayo, de ordenación de alojamientos de Turismo Rural. BOCL nº 93, 17 de mayo de 1995. Orden de 27 de octubre, desarrollado por el Decreto 84/95. BOCL nº 217, de 13 de noviembre de 1995.

## **CASTILLA - LA MANCHA**

1994. Decreto 43/94 de 16 de junio, de ordenación del alojamiento turístico en Casas Rurales. DOCM nº 33 de 1 de julio de 1994.

## **CATALUÑA**

1983. Decreto 365/83, de 4 de agosto, por el que se crea la modalidad de alojamiento turístico "Residencia Casa de Payes". DOGC de 9 de septiembre de 1983. Orden del 6 de octubre, por la que se establece la normativa y funcionamiento de las "Residencias Casas de Campo". DOGC de 16 de noviembre de 1983.

1988. Decreto 133/88, de 28 de marzo, por el que se regula la ubicación de los equipamientos turísticos rurales, obligando a que en el plano de situación se tenga en cuenta el tipo de edificio, en relación con los núcleos urbanos, su arquitectura y su imbricación en los accidentes del relieve y en el paisaje de la zona.

1992. La Orden de 24 de enero, relaciona el Turismo Rural con el Objetivo 5b de la política regional de la Comunidad Europea, como forma de alcanzar este objetivo.

1995. Decreto 214/95 de 27 de junio por el que se regula la modalidad de alojamiento turístico denominado "Residencia-Casa de Payes". DOGC nº 2085 de 7 de agosto de 1995.

## **EXTREMADURA**

*1992. Decreto 132/92 de 15 de diciembre, por el que se crea y se regula la modalidad "Alojamiento en el Medio Rural y Servicios Turísticos Complementarios en la Comunidad Autónoma de Extremadura". DOE nº 100, 24 de diciembre de 1992.*

*1998. Decreto 120/98 de 6 de octubre, de ordenación del alojamiento en el medio rural. DOE nº 117, 13 de octubre de 1998.*

## **GALICIA**

1992. Orden de 26 de febrero, por la que establece la ordenación de los establecimientos de Turismo Rural. DOG nº 71, 13 de abril de 1992.

1993. Orden de 5 de mayo, por la que se modifica la Orden de febrero del 92.

1995. Orden de 2 de enero, por la que se establece la ordenación de los establecimientos de Turismo Rural. DOG nº 37, 22 de febrero.

1996. Orden de 7 de mayo, por la que se modifica la de 2 de enero del 95, por la que se establece la ordenación de establecimientos de Turismo Rural. DOG nº 101, de 23 de mayo de 1996.

Quedan establecidas las distintas modalidades de los alojamientos para el Turismo Rural:

- Pazo – hospedería: casas grandes en las que se comparte la vivienda con el titular de la misma.
- Pazo – residencia: instalaciones ubicadas en los pazos, de tipo hotelero o en apartamentos.
- Casas de Aldea – hospedería: casas pequeñas en las que se comparte la vivienda con el titular de la misma.
- Casas de Aldea – residencia: instalaciones ubicadas en casas pequeñas de tipo hotelero o en apartamentos. Han de tener un mínimo de cincuenta años de antigüedad.
- Casas de Labranza: se dedican al agroturismo y en ellas el turista comparte su actividad con las tradicionales de la zona.

## LA RIOJA

1992. Decreto 33/92, de 16 de julio de regulación de los alojamientos turísticos en Casas Rurales. BOR nº 88, 23 de julio de 1992. Que tienen las siguientes características:

- Estarán ubicadas en poblaciones con no más de 1.500 habitantes.
- Deberán acreditar un mínimo de veinticinco años de antigüedad.
- Dispondrán de un mínimo de dos habitaciones dobles y un máximo de seis, excluyendo las viviendas por o en pisos (alturas).

- Serán homologadas, inspeccionadas, autorizadas y reguladas por la Vicepresidencia del Gobierno de La Rioja, a través de la Secretaría General de Turismo.

1994. Decreto 11/94 de 24 de febrero, sobre regulación y ordenación de los alojamientos turísticos en Posadas, en la Comunidad Autónoma de La Rioja. BOR nº 27, 3 de marzo de 1994.

1995. Decreto 8/95 de 2 de marzo, de regulación y ordenación de los alojamientos turísticos en Casas Rurales, en la Comunidad Autónoma de La Rioja. BOR nº 28, 7 marzo de 1995.

## **MADRID**

1993. Decreto 298/93, de 2 de diciembre, desarrollado por la Orden de 23 de diciembre, regula tres categorías de alojamientos rurales, a saber:

### a) Casa Rural

Tendrá las instalaciones propias de una vivienda dedicándose a:

- Alquiler de la totalidad.
- Alojamiento de una parte.
- Agroturismo.

Con las siguientes características:

- La población de los núcleos rurales no podrán superar los 3.000 habitantes, y la tradición de Turismo Rural deberá ser

complementaria de la tradicional, salvo para los desempleados, jubilados y menores de veinticinco años.

- Las casas rurales deberán estar abiertas un mínimo de seis meses al año, y no alquilarse por más de sesenta días.

#### b) Posadas.

Serán edificios de valor arquitectónico, situados en poblaciones no superiores a 3.000 habitantes. Ofrecerán servicios hoteleros y gastronomía local.

#### c) Centros de Turismo Rural.

- Características:
- Responderán a la arquitectura tradicional de la zona.
- Serán complejos de uno o varios edificios donde desarrollar varias actividades.
- No podrá haber más de dos centros por unidad de explotación.
- La población no superará los 3.000 habitantes.
- Se dedicarán exclusivamente al Turismo.
- Dispondrán de instalaciones deportivas.
- Tendrán un mínimo de once plazas y un máximo de veinte.

## MURCIA

1992. Decreto 79/92, de 10 de septiembre, por el que se regula la actividad de alojamientos turísticos especiales en zonas de interior. BORM Nº 223, 24 de septiembre de 1992.

## NAVARRA

1991. Decreto foral 200/91, de 16 de mayo, de ordenación de los alojamientos en Casas Rurales. BON nº 29 de mayo de 1991.

1993. Decreto Foral 105/93 de 22 de marzo, por el que se aprueba la reglamentación de las Casas Rurales. BON nº 43, de 9 de abril.

1995. Decreto Foral 53/95, de 20 de febrero, por el que se modifica parcialmente el Decreto Foral 105/93. BON nº 33, de 13 de marzo de 1995.

Han de seguir los siguientes principios:

- Deberán tener un mínimo de diez años y responder a la arquitectura típica de la zona.
- Tener unos servicios mínimos de confort, habitabilidad y equipamientos.
- Dispondrán de un máximo de siete habitaciones para alojar huéspedes.
- Quedan excluidos del Turismo Rural los pisos.
- La autorización, inspección y regulación, así como la atención de las reclamaciones, compete al Departamento de Industria, Comercio y Turismo.
- Ofrecerán como mínimo alojamiento y desayuno.
- Llevarán un libro de entradas y salidas.
- Permanecerán abiertas al menos seis meses al año.

## PAÍS VASCO

1988. Decreto 295/88, de 8 de noviembre, estableció el concepto de Casas Rurales (establecimientos agroturísticos) con confuso detalle, estableciendo sus normas que la normativa cántabra, pero añadiendo lo siguiente:

- El número de habitaciones máximo del que dispondrá será de seis y el mínimo de dos.
- El titular de la vivienda deberá ser un profesional de las actividades agrícola, forestal o ganadera y no deberá abandonar esta actividad.

La normativa vasca busca evitar la desnaturalización del Turismo Rural, bien por la vía de convertir las instalaciones en hoteles, de ahí el número máximo de habitaciones que se establece, bien por la vía de convertir a la población rural en profesionales del Turismo.

Hay que tener en cuenta que el Turismo Rural en el País Vasco responde a criterios de desarrollo agrario, de forma que el Turismo Rural se enmarca dentro del programa de ayudas a las explotaciones rurales que tienen como fin, a tenor del texto del precepto, complementar los ingresos de aquellas poblaciones y fomentar el respeto por el medio natural, tal como se define en el Decreto 27/88, de 16 de febrero sobre las ayudas al desarrollo agrario, dentro del marco comunitario europeo.

1996. Decreto 128/96, de 28 de mayo, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural. BOPV nº 113, 13 de junio de 1996.

1997. Decreto 191/97, de 29 de julio, por el que se regulan los establecimientos turísticos, las viviendas turísticas vacacionales, los alojamientos en habitaciones de casas particulares y las casas rurales. BOPV nº 169, de 5 de septiembre de 1997. Decreto 210/97 de 23 de septiembre, de modificación del Decreto 191/97, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural. BOPV nº 195, 13 de octubre de 1997.

## **COMUNIDAD VALENCIANA**

*1994. Decreto 253/94 de 7 de diciembre, por el que se regula el alojamiento turístico rural en el interior de la Comunidad Valenciana. DOGV nº 2422, 5 de enero de 1995.*

*Las regula estableciendo tres modalidades:*

- Alojamiento en Casas Rurales en modalidad compartida o no compartida. El máximo de plazas es de diez y la vivienda no puede tener más de tres alturas. No puede estar situada cerca de autopistas, autovías y carreteras nacionales, al tiempo que se exige que sus titulares sean profesionales de la ganadería y de la agricultura.
- Acampada en finca particular. Puede ser compartido con la anterior pero entre ambas no pueden superar las diez plazas de máximo. Dependerá además de los servicios de la casa rural.
- Albergue turístico de uso colectivo. Se trata de combinar el alojamiento con el ejercicio de actividades de Turismo sostenible.

- Sólo se han incluido las legislaciones propiamente dichas. No se hace referencia a las normas colaterales como las referencias a precio, disciplina turística, etc.
- En cursiva se han señalado las disposiciones derogadas.

## 11. NORMATIVA COMPARADA.

**DESDE LAS DENOMINACIONES DE LOS ALOJAMIENTOS.**

	A N	A R	A S T	B A L	C A N	C A N T	C L	C M	C A T	E X T	G A L *	M A	M U	N A	P V	L R	C V A L
<b>Casa Rural</b>	■				■		■	■		■		■			■	■	■
V.de T. Rural		■															
Masia									■								
Pazo											■						
Castillo											■						
Monasterio											■						
C.Rectoral											■						
C.Grande											■						
A.T.Especial en zona de Interior													■				
A.R.Independiente									■								
Vivienda Rural					■												
Palacios y Casonas					■												
Posadas					■		■										■
C.T. Rural					■		■										
C. de aldea			■								■						
C. de labranza			■		■		■				■						
H.Rural			■	■	■					■						■	
Agroturismo					■												■
Albergues									■								
C.de Payes									■								
Camping Rural															■		
Turismo de Interior				■													
C. de pueblo									■								
Apartamento Rural															■		















**7. PRECIO Y OTRAS CLAUSULAS.**  
**PARA ALOJAMIENTOS ENTEROS Y COMPARTIDOS**

	A N	A R	A S T	B A L	C A N	C A N T	C L	C M	C A T	E X T	G A L	M A	M U	N A	P V	L R	C V A L
Autorización de precios																	
Máximo no alterables																	
Mínimos																	
Orientativos																	
Por cama (+)																	
Expuestos al público																	
Anticipo																	
Facturas obligatorias																	
Horario de E/S.																	
Registro de E/S.																	
Posibilidad de ofertar servicios complementarios																	
Nº días estancia máxima		90	90				90		90	60	30		15				
Periodo de apertura obligada <sup>(*)</sup>		+ 4 m.	6 m.				8 m.	8 m.		+7 m.	11 m.						
Referencia a otras normativas.		D.193 /94					O.20/ 12/94		D.53/ 94								

(\*) Siempre dado por supuesto que los meses de verano (junio / julio y agosto) están en funcionamiento.



**9. ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA (FUNCIONES /  
COMPETENCIAS).**

**PARA ALOJAMIENTOS ENTEROS**

	A N	A R	A S T	B A L	C A N	C A N T	C L	C M	C A T	E X T	G A L	M A	M U	N A	P V	L R	C V A L
Autorización y condiciones de apertura / reforma																	
Inspección y Vigilancia																	
Distintivo																	
Formación a propietarios																	
Reclamaciones																	
Ayudas																	
Sanciones																	
Modificaciones / Incidencias y cese de actividad																	
Promoción / Divulgación																	
Informes sobre la influencia de la actuación																	
Inscripción en el registro de empresas y actividades turísticas																	
Creación de una Central de Reservas																	
Dispensas de las condiciones generales																	
Categorías		<b>Bá- sica Su- pe- rior</b>			<b>Casa Rural Exce- len- te</b>					<b>Bási- ca. Me- dia. Supe- rior</b>							

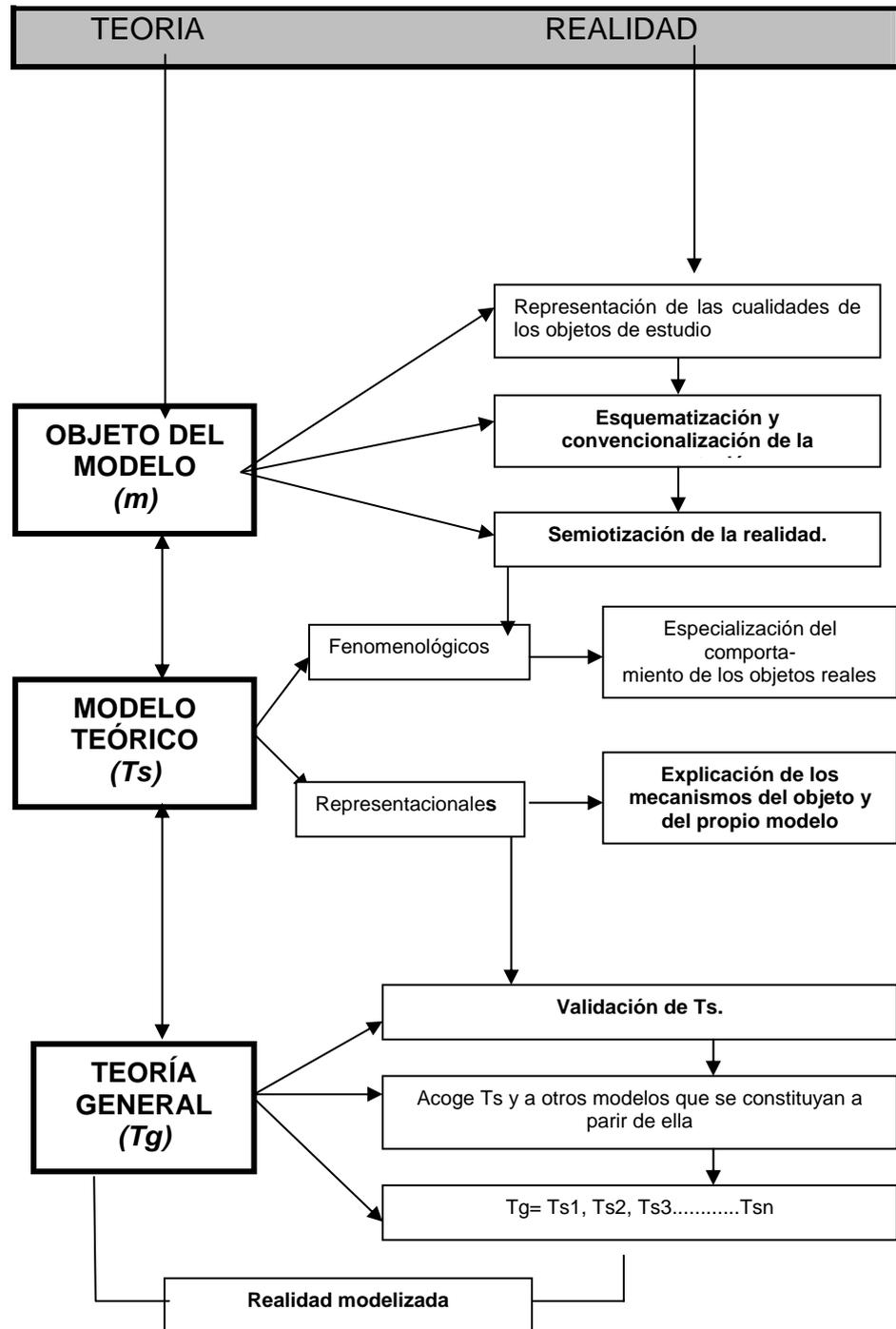
**PARA ALOJAMIENTOS COMPARTIDOS**

	A N	A R	A S T	B A L	C A N	C A N T	C L	C M	C A T	E X T	G A L	M A	M U	N A	P V	L R	C V A L
Autorización y condiciones de apertura / reforma																	
Inspección y Vigilancia																	
Distintivo																	
Formación a propietarios																	
Reclamaciones																	
Ayudas																	
Sanciones																	
Modificaciones / Incidencias y cese de actividad																	
Promoción / Divulgación																	
Informes sobre la influencia de la actuación																	
Inscripción en el registro de empresas y actividades turísticas																	
Creación de una Central de Reservas																	
Dispensas de las condiciones generales																	
Categorías		B. M. S.			C.R. Ex.					B. M. S.							

Fuente de todos los cuadros: Ministerio de Economía y Hacienda, por medio de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes (1999). Adaptación propia.

## 12. ESQUEMA IDEAL DE UN MODELO

Fuente: Juan Antonio González Martín (opus cit.) pág.: 64.  
 Adaptación propia.





### **13. FUENTES SECUNDARIAS SOBRE TURISMO.**

#### ***EN ESPAÑA.***

##### ***1.- Instituto Nacional de Estadística (INE)***

- Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos
- Movimiento de viajeros en campamentos turísticos
- Movimiento de viajeros en apartamentos turísticos
- Estructura de los establecimientos hoteleros
- Estructura de las empresas de restauración

##### ***2.- Secretaría General de Turismo.***

- Capacidad de alojamiento turístico: hotelera y extrahotelera.
- Guía de hoteles.
- Guía de campings.
- Guía de apartamentos turísticos.
- Oferta turística de alojamientos no incluidos en ordenación turística.
- Restaurantes y cafeterías: registro.
- Agencias de viaje: registro.
- Vacaciones de los españoles: estudio de la demanda.
- Precios de los paquetes turísticos: estudios de la oferta.
- Grado de satisfacción de la demanda turística extranjera.
- Congresos y exposiciones.
- Actividades de información de las oficinas de turismo.

### **3.- Otros órganos de la Administración Central.**

- Movimientos de personas por fronteras.
- Estadísticas de transportes.
- *Transporte de pasajeros por carretera en autobús (actividades y resultados económicos).*
- Transporte ferroviario de pasajeros.
- Transporte marítimo de pasajeros.
  - Tráfico mensual portuario.
  - Memoria de actividades: puertos.
  - Estadística de líneas marítimas regulares.
- Transporte aéreo (aeronaves y pasajeros).
  - Tráfico en los aeropuertos.
  - Estadística de tráfico aéreo.
  - Tráfico de las líneas aéreas.

### **4.- Comunidades Autónomas.**

- Directorio de establecimientos turísticos y hosteleros (País Vasco y otras CC.AA.)
- Encuesta económica al sector hostelero en el País Vasco (hoteles, restaurantes, bares y cafeterías).
- Estadística hotelera (Valencia).
- Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos (Canarias).
- Ocupación de instalaciones de juventud: albergues (Castilla - León).
- Encuesta por muestreo de viajeros en la frontera por carretera (Cataluña).

### **A NIVEL MUNDIAL Y EUROPEO**

*La OMT publica datos del movimiento turístico a nivel mundial así como previsiones y tendencias generales en los siguientes documentos:*

- **BARÓMETRO DE LOS VIAJES DEL TURISMO.** Recoge las últimas tendencias del turismo en los principales países emisores para el año en curso, así como datos completos sobre las llegadas del turismo internacional, las pernoctaciones y los pagos turísticos del año anterior.
- **ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DEL TURISMO.** Datos sobre las tendencias del turismo en más de 150 países y territorios. En el volumen primero se resumen las tendencias mundiales y regionales y se indican datos del turismo internacional, y en el volumen segundo se facilitan estadísticas detalladas por países con respecto a categorías similares de turismo. También hay una extensa sección sobre motivaciones del turismo, con datos sobre los viajes de vacaciones, de negocios y por visitas a familiares y amigos.
- **COMPENDIO DE ESTADÍSTICAS DEL TURISMO.** Edición de bolsillo que recoge un resumen anual de estadísticas de turismo sobre 171 países y territorios.

Por lo que se refiere a Europa, la U.E. publica datos y estudios relativos al turismo a nivel comunitario que se pueden consultar en los centros de documentación turística o en las bibliotecas

dedicadas a temas comunitarios que, dependientes de diferentes entidades, existen en las principales ciudades.

- **EL EUROPEAN TRAVEL MONITOR**, una iniciativa privada, es la única base de datos que ofrece información continua del mercado de viajes en 18 países europeos.

Los datos que ofrece son:

- Volumen del mercado: número de viajes y pernoctaciones.
- Perfil de turistas: edad, sexo, status social...
- Motivo del viaje: vacacional, negocios, visita de familiares o amigos.
- Medio de transporte
- Organización del viaje: por su cuenta totalmente organizado, parcialmente organizado.
- Mercado vacacional desglosado por motivo de viaje: sol y playa, city break, vacaciones en el campo, turismo cultural...
- Época y duración del viaje ( datos desglosados 1-3 noches, 4 noches o más).
- Destinos: países, regiones y continentes.

Además existen encuestas nacionales a nivel de países tales como:

- Reiseanalyse (Alemania): mercado emisor alemán.
- National Tourist Survey ( Gran Bretaña): salidas y llegadas.

- En quête sur les vacances des français: mercado emisor francés.
- Las vacaciones de los españoles: mercado emisor español.

Para conocer las últimas recomendaciones dirigidas a unificar criterios en materia de estadística turística se pueden consultar las conclusiones de la Conferencia Internacional sobre Estadística de Viajes y Turismo, organizada por la OMT y celebrada en Ottawa (Canadá) en junio de 1991.