



Del fracaso al éxito

EN LA NUEVA ERA DEL TURISMO RURAL

Arturo Crosby (Ed.)



LAERTES

DEL FRACASO AL ÉXITO

**EN LA NUEVA ERA DEL
TURISMO RURAL**

ARTURO CROSBY (ED.)

Del fracaso al éxito
EN LA NUEVA ERA DEL
TURISMO RURAL

LAERTES

Primera edición: febrero, 2022

© Arturo Crosby, Manuel Figuerola Palomo, Julio Grande Ibarra, Javier Solsona Monzonís, Enric López C., Mayra Antonieta Sandoval Quintero, Aurora Pedro Bueno, Juan Carlos Torres Riesco, Urška Starc-Peceny, Matevž Straus, Jurij Urbančič, Hrvoje Ratkajec, Tomi Ilijaš, Antonio Montecinos Torres, Sandra Abreu Ortiz, Tracy Harwood, Lucília Cardoso, Noelia Araújo Vila, Giovana Goretti Feijó de Almeida

© de esta edición: Laertes S.L. de Ediciones, 2022
www.laertes.es

ISBN: 978-84-18292-73-6
Cubierta y fotocomposición: JSM

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de los titulares de la propiedad intelectual, con las excepciones previstas por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos reprográficos, <www.cedro.org>) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Prólogo

Validación de una nueva era en relación al futuro del turismo rural

Son muchos los años que han pasado desde que conocí a Arturo Crosby. Siempre guardamos cierta amistad y respeto educativo. Al margen de que ambos, aunque profundamente enamorados del estudio del turismo, participábamos en diferentes áreas sectoriales del turismo. Y también en trabajos monográficos muy diferenciados. En principio, distanciados en los objetivos y en los métodos de análisis. Por ello, cuando Arturo me invitó a prologar su última aportación bibliográfica (*Del fracaso al éxito de la nueva era del turismo rural*), aunque extrañado y distante por el contenido, no dudé en aceptar su gentil invitación.

Pienso y considero, sin duda, que el profesor Crosby es un autor convencido de lo que escribe y divulga. Pudiéndose interpretar, por mi interés en escribir igual que él, que el trabajo presentado aporta al conocimiento un desarrollo sobre algo que conoce y divulga con mucha facilidad. Por lo que sin duda su esfuerzo queda siempre bien reconocido. En ese sentido, siempre, y en general, he creído que todo autor escribe y ofrece algo de lo que está muy convencido. A menudo entusiasmado de lo expuesto. En este caso, concretamente relacionado con el turismo rural.

Hay que señalar que las directrices bibliográficas que presenta son muy objetivas, y aunque pueda pensarse que en muchos casos son divergentes, con algún

trabajo redactado por mi persona, considero importante destacar que no son numerosos los juicios de valor e interpretación divergentes que podrían identificarse como ciertamente atrevidos. Aspectos que ambos autores manifestamos, deseando facilitar el conocimiento acerca de la realidad del turismo rural. Objetivos que deseo alcanzar e impulsar en el entorno de un desarrollo sostenible, progresivo y enriquecedor. Por lo que se puede valorar que los objetivos que ambos sentimos —como estudiosos— con relación al turismo, en una gran parte de su filosofía son sentimientos y secuencias similares.

Puede afirmarse que el turismo rural en el marco del desarrollo experimentado durante la pandemia referida al año 2021, especialmente durante los meses iniciales, se ha proyectado con optimismo. Y ha creído progresar a causa de la capacidad que posee el turismo rural para crecer y expansionarse, superando los problemas y coeficientes posibles de esparcimiento.

El autor señala inicialmente, como respuesta a sus propias hipótesis, como razonamientos filosóficos «que quizás el turismo y sus expertos deberían buscar una significativa convergencia de intereses y encontrar soluciones que puedan satisfacer al conjunto sectorial a pesar de las dificultades provocadas por la situación». Llamando también la atención sobre un hecho condicionante de todo el posible proceso de evolución de esta clase de turismo. Siempre que se vea influido por una tendencia que se manifieste inductora de la migración y abandono de su espacio en el desarrollo dentro del territorio rural hacia las urbes motivadoras de la propagación urbana «inducida por las carencias existentes, tanto de servicios, infraestructuras, empleos, sanidad, cultura, deporte, comunicaciones, que a la vez son necesarias para promover una gestión eficaz de la actividad». Pero abandonando los principios

filosóficos para proceder a integrarnos en una realidad indiscutible, necesariamente hemos de creer que el turismo rural guarda en sus potencialidades inmediatas un marco de expansión muy importante en función de las variables condicionantes que parecen impulsar a esta clase de turismo, tan diferenciado y singular.

Afirmaciones realizadas considerándose que, sin duda, aguarda al turismo rural una tendencia expansiva de fuerte crecimiento. Por lo que se puede hablar inicialmente de grandes posibilidades en el crecimiento de esta clase de turismo, reconociendo la potencialidad que teóricamente ofrece la despoblación rural.

Es evidente que la realidad que ofrece el territorio español, en cuanto a la capacidad de absorción, es muy elevada, pudiendo constatarse la existencia de grandes áreas del territorio semiabandonado. Sin duda, podrían convertirse en áreas de atracción específicas durante un tiempo considerable. Un territorio adecuado para promover nuevas zonas de acogida en los territorios de baja densidad, los cuales pueden convertirse en zonas de atracción de una nueva clase de turismo que permita alcanzar logros significativos en la elevación demográfica. **Territorios hoy en proceso de abandono o semiabandono territorial.**

Se considera importante reconocer, en la actual identificación territorial, las características que suelen utilizarse como argumentos o razones de la despoblación del territorio:

- Huida de los flujos poblacionales impulsados por el abandono sucesivo de movimientos de población que buscan una clase de sociedad diferenciada con la histórica;
- Avances tecnológicos y sociales que permiten a los ciudadanos que habitan las áreas pobladas con mayores medios, mejores índices de calidad de vida;
- Profundos procesos en los cambios de actitudes y costumbres de las sociedades rurales, que buscan en el abandono histórico, los nuevos modos de vida;

- Puesta en proceso de explotación y desarrollo de recursos que han sido abandonados desde algún tiempo atrás
- Impulso al aprovechamiento de recursos naturales y de caracteres sociales e históricos que permitan la puesta en valor de diversas actividades culturales;
- Consecución de modelos de desarrollo que posibiliten la puesta en valor de diferentes fuentes de mejoramiento económico en el espacio afectado;
- Influencia del objetivo de la diversificación social y cultural de manera que de ese modo pueda convertirse el área afectada en zona de progreso y desarrollo;
- Fijación de una política de desarrollo turístico rural, que fije como condicionante determinante, los espacios naturales, enriqueciendo y mejorando los resultados.

Se puede considerar posible que las estrategias para el desarrollo del turismo rural, necesariamente, hayan de cambiar con relación al carácter que se ofrecen en la actualidad. Se puede aceptar de modo realista que, en la actualidad, la capacidad que posee el auge del turismo rural, especialmente el futuro turístico en espacios naturales, podrá superar las capacidades que hoy pueden obtenerse en cuanto a los beneficios alcanzables. Dependerá de cómo se plantee el desarrollo en el marco de un proceso de crecimiento ajustado y equilibrado. Dentro de lo que puede entenderse —de modo ambicioso— como éxito en la nueva era del turismo rural.

Dentro de lo que se ha considerado como posible —en el escenario del turismo rural—, durante los posibles procesos evolutivos del turismo genérico se ha de entender como realidad llegar a resolver los problemas superados por el turismo rural, conseguido hasta este momento.

- Lograr un crecimiento permanente, controlado, guardando un principio conservador.
- Posibilitar una imagen con significado del turismo rural de resultados superiores.
- Proyectar escenarios más favorables para lograr un futuro turístico rural superior.

- Reordenar la imagen del turismo rural con el fin de conseguir una mejor clase de turismo.

Se ha de considerar que debe plantearse a partir de ahora una estrategia política para el desarrollo del turismo rural. Que considere con mayor voluntad y decisión de acción un turismo rural más completo y adecuado. Condicionado a las necesidades actuales de su promoción y desarrollo. De tal manera creemos entender que se proyecta en el libro de Arturo Crosby, una inquietud por resolver ciertos problemas que se proyectan como complejas decisiones. A considerar de acuerdo con el nuevo turismo rural. Tanto desde la perspectiva de su dimensión como desde sus perfiles caracterizadores. En ese sentido se trata con especial atención tres cuestiones a valorar y a condicionar a futuro.

En primer lugar, ¿en qué forma y dimensión puede el turismo rural aprovecharse de la despoblación de los núcleos aislados, que evolucionan en situación de abandono y desinterés? A menudo por causa del ejercicio de un desarrollo desinteresado. En segundo lugar, ¿debe considerarse y personalizarse, si existe la preocupación por valorar y cualificar las nuevas tendencias turísticas? Con relación a su utilización en el crecimiento y remodelación de un turismo con mayor capacidad de cambio y evolución cuantitativa. Y, por último, ha de considerarse como de gran interés la redacción de inventarios y registros de forma proyección y caracterización de las nuevas formas de turismo rural que se visualizan de cara al futuro.

Es evidente que, con relación a nuestra futura demanda turística, existe en España una enorme potencialidad de crecimiento respecto al turismo rural. Siempre con relación a la oferta real y potencia que actualmente se recibe. O con relación también a la que

en estos momentos ofrece un turismo de interior en el territorio español, muy potente por la enorme diversidad de factores influyentes y perfiles ofrecidos. Por lo que debe pues confiarse en la potencialidad del segmento rural como fuente de crecimiento turístico que se ofrece en la realidad turística actual. Por ello, se consideran especialmente tres factores de expansión concretos (intensidad en la dimensión de la oferta, amplitud de la demanda por causa de la expansión diversificadora del turismo rural, y por causa de la capacidad de amplitud potencial de la oferta, por motivos y perfiles) para alcanzar importantes tasas de expansión del turismo rural en España que aportarán significativos flujos de incrementos de este perfil o clase de turismo.

Pero se ha de asegurar con rigor y seguridad que, considerando los perfiles más importantes que desarrolla el contenido del trabajo desarrollado por Crosby, los planteamientos que se han descrito en el marco de las futuras estrategias de desarrollo, pronto se identificarán. Con un conjunto de elementos decisores, o factores, que pronto se habrán de convertir en condicionamientos previos de acción. Convirtiéndose en decisores del futuro, manifestado en párrafos precedentes.

Procesos que podrán acometer y conseguir los instrumentos de acción planteados. Si se tiene en cuenta la necesidad de llegar a fijar y aprobar una política de acción que, ajustada a la realidad de los condicionantes de la estructura, podrá convertirse en un cuadro perfectamente diseñado de estrategias, acciones y medidas de actuación. Capaz de llevar al conjunto de decisiones de actuación a la mejor gobernanza posible, que pueda conseguir el cuadro de objetivos alcanzables desde el futuro turismo rural, que desde la perspectiva de las acciones y decisiones

posibles se considera en este análisis. Siempre en función de las capacidades y posibilidades descritas como factores para el desarrollo, que el turismo podría alcanzar en España.

Uno de los aspectos que Crosby trata de explicar con cuidada atención en el capítulo tercero del trabajo que presenta, se corresponde a la exposición de los procesos de innovación en el turismo. De manera que proyecta de manera práctica siete epígrafes analíticos, en un entorno de profunda inquietud, ofreciendo verdaderos y realistas contenidos fruto de su proyección sectorial.

La primera cuestión que trata y promueve el autor en ese capítulo, es su consideración a la importancia y significación del reconocimiento a la innovación en el turismo rural, como algo director y condicionante. Por lo que debe afirmarse de manera rotunda que, al turismo rural, igual que a cualquier otra proyección en el análisis sectorial del turismo, se le habrá de tratar con especial interés, en el entorno de su diversidad, intensidad y capacidad, para que el turismo rural pueda manifestarse como clase de actividad innovadora. A la que se le ofrece una enorme posibilidad de desarrollo, tanto en su perfil cualitativo como en su perfil cuantitativo. Fundamentalmente, porque existe el principio filosófico que reconoce que lo que no innova periódica y continuamente, tenderá a la desaparición.

Asimismo, se destaca como segundo factor potencial de innovación para la utilización de procesos cualitativos referidos a las diferentes clases y formas de destinos rurales, el referido a la oferta gastronómica. Tales como los destinos potenciales para la promoción de nuevas formas de turismo, con proyección —en este caso— a la dimensión cualitativa de la oferta de alimentos y bebidas. Tal como puede ser el turismo gastronómico.

Puede destacarse la capacidad y potencialidad que poseen los caracteres y formas señaladas, como atracciones relacionadas con los recursos naturales, ya que el conjunto de atractivos y elementos de proyección naturalista configuran un rico patrimonio de contenidos que genera un núcleo de interesantes recursos turísticos de gran significado para los viajeros procedentes de otros lugares.

Sin duda, son numerosas las posibilidades que se pueden habilitar para crear, en diferentes lugares, núcleos de atracción de potenciales desarrollos turísticos. Todos ellos pueden convertirse en virtuales elementos de atracción, configurando espacios concretos que pueden y deben convertirse en núcleos de motivación viajera. En ese sentido, de acuerdo con los autores de este trabajo, han de organizarse numerosos núcleos, ricos de recursos, que en todo momento han de servir para crear nuevos circuitos de viajes. Aquellos que posibiliten espacios, hoy apagados en cuanto a su capacidad viajera, puedan convertirse mañana en destinos imaginativos, nuevos y complementarios, y de gran valor cultural. Tal como es el caso del turismo investigador, tecnológico y rural. Insertos en espacios naturales como los bosques, el alpinismo y la historia.

De ninguna manera hoy se puede pensar en definir tendencias turísticas que puedan oscurecer las enormes capacidades de atracción, hoy brindadas en el balance del inventario real del turismo. El cual ofrece un inmenso inventario de posibilidades, en donde, sin duda, se ha de destacar el turismo rural, como ejemplo de alternativas viajeras que con mayor fuerza se procura.

MANUEL FIGUEROLA PALOMO

AUTORES DE LA OBRA

MANUEL FIGUEROLA PALOMO

Experto internacional en turismo. Director de la Escuela Oficial de Turismo. Desde 1978 hasta 1986 fue jefe del Gabinete de Estudios Económicos del Instituto de Estudios Turísticos. Desde 1986 hasta 1989 fue consejero técnico del Secretario General de Turismo de España (trabajando en numerosas relaciones técnicas y políticas). Delegado en temas de carácter educativo, económicos y de representación administrativa (OCDE, OMT, UE, etc.). De 1989 hasta 1996 asumió la dirección general de Promotora Internacional de Turismo (PRITUR). Desde 1993 hasta 1996 fue también secretario general de AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo). Entre 1996 y 2016 asumió la asesoría económica de la FEHR, compaginado su actividad profesional con la formación académica universitaria y la dirección del doctorado en turismo de la Universidad Nebrija, de la que presenta la categoría de profesor emérito. A partir de 1990 participó como profesor invitado en muchos centros de educación y formación turística, impartiendo docencia en más de treinta universidades españolas y extranjeras. En su cuadro de condecoraciones y reconocimiento posee la medalla al Mérito Turístico.

ARTURO CROSBY

Pionero en Turismo Rural, Verde, Sostenible, Ecoturismo en Europa y Latinoamérica. Biólogo Ambiental con postgrado en Desarrollo Turístico

Sostenible en zonas rurales (DEA-doctorando). CEO de Forum Natura Internacional. Director de Destinos verdes y el curso de postgrado en gestión e innovación sostenible de destinos turísticos de la Universidad Complutense de Madrid. Autor y coautor de siete libros. Asesor y consultor en turismo en zonas rurales y naturales, innovación, turismo y sostenibilidad, etc. para diferentes organismos internacionales (OMT, UE, PNUMA; ONG's, secretarías de turismo y medio ambiente de España y otros países, AECID, Swisscontact, Belgian Development Agency, etc.). Editor y director de *Natour*, revista y blogs en diferentes medios: EFEverde, Hosteltur, Mundo Financiero, etc. Propietario de negocio de turismo rural-naturaleza en La Vera (Extremadura) durante 17 años (2000-2017). Profesor, conferenciante, panelista, director de cursos y seminarios tanto para universidades, organismos públicos internacionales, nacionales y locales en Europa, América, África, Asia y Oceanía.

JULIO GRANDE IBARRA

Licenciado en Humanidades y Máster en Gestión Cultural. En la actualidad es director de Sepinum, consultora especializada en turismo y desarrollo rural. Ha desarrollado toda su carrera profesional, de más de 35 años, en el campo del desarrollo rural y en la puesta en valor de su patrimonio. Entre sus últimos trabajos caben destacar el desarrollo de la estrategia de turismo de Asturias, la puesta en marcha del club de producto de cicloturismo en Madrid, el club de producto de Sidraturismo en Asturias y el diseño de los planes de turismo del alto valle del Najerilla y de la Sonsierra en La Rioja. Ha desarrollado diferentes planes de salvaguarda de patrimonio inmaterial. Es autor de más

de cuarenta artículos y monografías sobre diferentes campos relacionados con el mundo rural.

JAVIER SOLSONA MONZONÍS

Doctorado por la Universitat Jaume I de Castellón con la tesis *Desarrollo turístico en espacio rural, análisis de la situación y prospectiva. Estudio aplicado a la Comunitat Valenciana*. Ha sido jefe del servicio de Estudios y Planificación de la Agència Valenciana del Turisme y director del Instituto Valenciano de Tecnología Turística, INVAT·TUR. También ha sido profesor asociado de la Universitat Politècnica de València, en el grado de Turismo, así como colaborador en diferentes postgrados de turismo de la Universitat de València y de la Universitat d'Alacant. Actualmente es jefe del Área de Formación de Turisme Comunitat Valenciana desde donde dirige la red de centros de formación turística «CDT».

ENRIC LÓPEZ C.

Docente e investigador de CETT-UB y director de Emprendimiento de CETT Fundació. Es miembro del Grupo de Investigación en Alojamientos Turísticos y Restauración. Experto en marketing digital, lleva gran parte de su carrera profesional vinculado a este ámbito de conocimiento: docencia, investigación, conferenciante, etc. Además, es miembro de comités científicos de congresos académicos, y responsable de Emprendimiento, *Fundraising* y Premios a la Excelencia Académica de CETT Fundació. Es codirector del Observatorio del Turismo Rural en España con *EscapadaRural.com* y *Netquest*, desde sus inicios en 2013, y participa de forma activa en COETUR desde su primera edición. También es codirector del Instituto de

la Digitalización en Turismo con Vodafone Business España desde 2020. Es colaborador de la publicación especializada en el sector travel *Smarttravel.news*. Apasionado por la innovación pedagógica y el emprendimiento (sostenible y responsable) con base tecnológica en el sector del turismo, la hostelería y la gastronomía.

MAYRA ANTONIETA SANDOVAL QUINTERO

Investigadora en formación del Instituto Universitario de Estudios Latinoamericanos (IELAT) de la Universidad de Alcalá (España). Es parte del grupo de cátedra en el curso de postgrado en Gestión e innovación sostenible de destinos turísticos de la Universidad Complutense de Madrid. Fue Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Intercultural del Estado de Puebla, México (2017-2019). Impartió cátedra en el Colegio de Tlaxcala (México). Ha sido asesora en universidades mexicanas de educación pública para el desarrollo, certificación y actualización de programas de estudio de grados en turismo alternativo. Participó en el Cuerpo Académico UIEP-04 «Patrimonios, Turismo y Espacios Rurales». Es parte del comité fundador de la Asociación Mexicana de Turismo Rural (AMEXTUR). Conferencista en congresos, seminarios, foros y coloquios.

AURORA PEDRO BUENO

Doctora en Economía, profesora titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia. Consultora de la UNWTO durante más de 25 años, especialmente en el área de educación y formación turística: Miembro del *Tedqual Programme*, impartiendo cursos sobre *Tourism Policy Strategy* en

diferentes países. Directora del *Silk Road Capacity Building Programme* en 2017. Co- directora del Máster en Estrategia y Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos de la UOC. Vicepresidenta del Comité de Miembros Afiliados de la UNWTO 2013-2015. Directora de la Cátedra de Nueva Transición Verde en Turismo en la Universidad de Valencia.

JUAN CARLOS TORRES RIESCO

Licenciado en Ciencias Económicas, Universidad Complutense de Madrid, 1975. Director de numerosos trabajos de consultoría turística y ordenación del territorio para distintos ministerios de la administración española, Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX), Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Mundial, Unión Europea, Organización de Estados Americanos, Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio de España y otras entidades y programas. Ha dirigido y coordinado, desde 1983, la práctica totalidad de las más de 150 referencias de Planta, S.A., empresa consultora fundada por él. Entre los trabajos relacionados con proyectos, dirección y consultoría, turística y ambiental, territorial, desarrollo local, cursos capacitaciones, conferencias, etc., en España, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, China, Irán y dieciséis países latinoamericanos.

URŠKA STARC-PECENY, MATEVŽ STRAUS, JURIJ URBANČIČ, HRVOJE RATKAJEC, TOMI ILIJAŠ

Urška Starc-Peceny (mujer), PhD, realizó sus estudios en Eslovenia, Italia y Austria. Realizó un doctorado en Comunicación Empresarial con especialización en

Nuevos Medios y Tecnologías, su tesis se tituló *Netlife*. Desde el 2001 ha investigado el diseño colaborativo en la realidad, principalmente en la IA y el *big data*, elementos que cada vez juegan un papel más importante en el mundo. Desde Europa hasta Oriente Medio, suma más de veinte años de experiencia como emprendedora. Directora de Innovación en ARCTUR Ltd. Actualmente dirige el Departamento de Turismo 4.0 centrado en difundir las tecnologías de la Industria 4.0 en el turismo para crear un futuro en el que todos queremos vivir. Vive entre Eslovenia y Viena, Austria, donde *hackea* los formatos de colaboración como líder del Desafío de Aplicaciones Espaciales de la NASA en Austria. También es profesora universitaria en temas relacionados con la inteligencia.

ANTONIO MONTECINOS TORRES

Es licenciado en Administración Turística por la Universidad Anáhuac (México). Doctorado en Turismo con la especialidad en Planificación Gastronómica y Turística Sostenible en la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid). Postgrados en *Advanced Marketing for Hotels* y *Food And Beverage Management* (Cornell, Nueva York). Autor del libro *Turismo Gastronómico Sostenible*.

SANDRA ABREU ORTIZ

Profesional en Ciencias Políticas con quince años dedicados al fortalecimiento del sector turismo. Es gerente y socia de AVIAEXPORT, una de las empresas del Grupo AVIATUR, dedicada a la consultoría en desarrollo turístico. Su trabajo se ha centrado en la planificación turística, el diseño de experiencias turísticas, así como en la generación de estrategias

para la consolidación y promoción de destinos turísticos. Ha participado en los principales proyectos de desarrollo del sector en Colombia y ha tenido la oportunidad de aportar y apoyar procesos en todas las regiones del país. Tiene una maestría en seguridad y defensa nacional, que enfocó en el estudio de las oportunidades que tiene el turismo como herramienta de construcción de paz. Ha sido consultora de organismos internacionales, fue gerente de una agencia de viajes; es catedrática y conferencista.

TRACY HARWOOD

Profesora de cultura digital en el Instituto de Tecnologías Creativas de la Universidad de Montfort, en Reino Unido. Tiene experiencia en la gestión práctica de *Management background*. Cuenta con un doctorado en comportamiento de negociación, es directora del Laboratorio de usabilidad de la Universidad www.dmu.ac.uk/usabilitylab). Cofundadora y directora del galardonado *Art AI Festival* (art-ai.dmu.ac.uk), también es coanfitriona del *podcast* de cine internacional *And Now For Something Completely Machinima* (www.completelymachinima.com). Sus investigaciones han sido financiadas por el Arts and Humanities Research Council, InnovateUK, InternetNZ y Arts Council England. Su trabajo es transdisciplinario, cruzando las disciplinas de la informática, las artes, el diseño, la salud y el marketing. Los proyectos actuales en los que se desempeña se relacionan con la aplicación de tecnologías emergentes en contextos comerciales y de consumidores, incluida la inteligencia artificial, Internet de las cosas, realidad virtual y realidad aumentada. Ha publicado en revistas de marketing y creatividad digital, incluidas *Journal of*

Services Management, Journal of Service Marketing, Journal of Service Theory and Practice, Journal of Consumer Behavior, Leonardo, Digital Creativity y Journal of Visual Culture.

LUCÍLIA CARDOSO

Es doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Vigo (España) desde 2010. Investigadora del CITUR, Instituto Politécnico de Leiria (IPL), Portugal. Actualmente se desarrolla en Suiza, también es investigadora de post-doctorado del IPL en *neuromarketing* aplicado al turismo. Es especialista en *branding* de destinos turísticos y sus publicaciones inciden en la psicología cognitiva aplicada a las elecciones del turista.

NOELIA ARAÚJO VILA

Es doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Vigo (España), y profesora en la misma universidad. Entre sus líneas de investigación se encuentran el turismo, el marketing y la gestión empresarial.

GIOVANA GORETTI FEIJÓ DE ALMEIDA

Es doctora en Desarrollo Regional con un post-doctorado en Brasil en Gestión Urbana/Ciudad Digital Estratégica. Es investigadora en el CITUR Politécnico de Leiria (Portugal).

INTRODUCCIÓN

¿Por qué del fracaso al éxito?

Arturo Crosby

Antes de nada, me gustaría explicar el porqué del título de este libro, *Del fracaso al éxito en la nueva era del turismo rural*, aunque no me gusta usar el término de fracaso como tal, sino más bien para significar los errores que deben servir como lecciones para aprender.

Lo cierto es que, si nos atenemos a las definiciones existentes, el fracaso implica que no se han conseguido los objetivos deseados o marcados, mientras que el éxito es lo opuesto. Es decir, alcanzar aquello que alguien se propone.

En el éxito se trata de lograr objetivos y metas personales, de convertirse en lo que uno realmente quiere ser, en vivir la vida en la forma en la cual uno la quiere vivir, en hacer lo que uno realmente quiere hacer, en lograr lo que uno se propone.

La cuestión es ¿cómo evaluar el éxito del turismo en las zonas rurales cuando convergen y divergen los intereses personales (emprendedor/a), empresariales, sociales, territoriales, políticos, ambientales, etc., cada cual con diferentes metas y fines a alcanzar, cuando, en muchas ocasiones los protagonistas no van en la misma dirección?

Quizás el turismo y sus expertos deberían buscar, a pesar de su dificultad, esa convergencia de intereses y encontrar soluciones que puedan satisfacer al conjunto. Ponderar el peso específico sobre alguno de estos

actores implica balancear los resultados hacia un solo lado o actor, y entonces ese éxito puede convertirse en el fracaso para el conjunto de los actores implicados.

La palabra «éxito» viene del latín *exitus* y significa final o término... Si vamos a su acepción original, éxito es todo aquello que pone fin a una carencia o a un sufrimiento y precisamente las zonas rurales en muchos lugares, especialmente del contexto europeo y más aún en su zona sur, llevan una tendencia de migración y abandono de su territorio rural hacia las urbes muy elevada, por las carencias existentes, tanto de servicios, infraestructuras, empleos, sanidad, cultura, deporte, comunicaciones que a la vez son necesarias para una gestión eficaz de la actividad turística.

Para combatir esta carencia surge la política europea de invertir y ayudar mediante subvenciones a fondo perdido los diferentes emprendimientos, en los que destaca la actividad turística, especialmente en estas últimas dos décadas. Si bien, hay que señalar que en estos últimos años también se ha producido una tendencia hacia la bio-innovación, relacionada con la transformación verde europea, que sin duda tendrá su aplicación en el turismo y la restauración.

Es decir, a diferencia del turismo convencional del sol y playa, el turismo en estas zonas rurales nace para dar una respuesta política y no a una demanda. Es decir, sus planteamientos en origen no tratan de jugar las reglas de la oferta y la demanda existentes, ya que no surge como respuesta a una demanda existente y ni siquiera se plantea como tal. Lo que condiciona todo su desarrollo posterior.

Evidentemente, en una mayoría de sitios rurales, se podría afirmar que no ha conseguido los objetivos, ya que siguen las carencias, pudiéndose decir, por tanto, por definición, que ha sido un fracaso. Sin embargo, si

analizamos el fenómeno desde una perspectiva más individual, por ejemplo, un negocio turístico, podríamos afirmar que hay diferentes casos en los que sus emprendedores han conseguido éxito. Entonces sí es posible pasar de una etapa de fracaso a otra de éxito.

Todo depende también de la relatividad de la definición o concepto, porque viene a la cabeza esta pregunta: ¿El éxito lo valoran terceras personas? ¿Quién define y juzga el éxito? Éxito se relaciona con alcanzar la felicidad y ésta es muy subjetiva y está asociada a la pérdida del miedo, uno de los mayores obstáculos en los emprendimientos.

Entonces, podríamos decir que la media en la ocupación anual del turismo en zonas rurales es de aproximadamente un 25% (90-100 noches/año). Es decir, entre el 15% y 40% en estos últimos quince años, ¿podría considerarse un éxito o un fracaso?

Obviamente, en términos de rentabilidad empresarial, de negocio y generación de empleo es más que dudoso llamarlo éxito, es imposible cumplir esos objetivos económicos. Pero la pregunta es si a nivel personal y social pueda serlo: ¿quién lo define?, ¿cada cual?

Para un emprendedor/a, el turismo, más concretamente el alojamiento, puede ser un negocio complementario a otros y por tanto esa ocupación ya le supone el extra que necesitaba. Para los demás, sin embargo, y cada vez más es su actividad principal, salvo casos específicos, sería imposible alcanzar las metas de negocio, aunque sí otras más personales, emocionales, psicológicas, etc.

Algunos administradores públicos locales miden el éxito por el número de personas o visitantes (excursionistas versus turistas) que pasan horas en su municipio (las tradicionales fiestas o eventos de la localidad).

Es un hecho que la gran diferencia entre excursionistas y turistas es la cantidad de ingresos económicos puntuales y anuales y su impacto ambiental, social y cultural en el sitio.

Durante los diferentes periodos de confinamiento debido a la pandemia de la COVID-19, quedó de manifiesto que el denominado «turismo de proximidad» (quizás medible en tiempo de hasta un radio de una hora en vehículo de su sitio de origen o residencia) muchas zonas rurales y naturales han sufrido una sobresaturación desmesurada. Pero con una gran mayoría de excursionistas de horas o días, que en general y a pesar de la posible imagen de grandes números traducidos a beneficios es completamente negativa. Por lo cual hay que recalcar que un visitante o un excursionista no genera la misma derrama económica que un turista, y sí unos impactos ambientales y sociales mayores en el sitio.

Podría afirmarse que a mayor número de visitantes excursionistas, mayor coste y menores ingresos y beneficios, a pesar de lo que algunas autoridades locales pensaban. Posiblemente después de hacer el balance de resultados durante estos confinamientos, muchos se han dado cuenta de esta ecuación, aunque dudo que permanezca en la memoria después de unos pocos años.

Pretender que la sostenibilidad y competitividad sean los objetivos, como ocurre en muchos casos, sería un gran error. Sería importante recordar que el turismo rural, el turismo en zonas rurales ante todo es turismo y no tiene otras reglas de juego que las del turismo, aunque a algunos les gustaría tener otras alternativas y de hecho fue una tendencia muy relevante en la ley de la oferta y demanda. Donde el marketing, promoción, publicidad, comercialización y gestión de alojamiento es un proceso igual, aunque

manteniendo la escala y la realidad territorial, que obviamente es lo que más dificulta para conseguir una rentabilidad mayor.

Pretender que la sostenibilidad y competitividad sean los objetivos, como ocurre en muchos casos es otro gran error, ya que entiendo que son herramientas para conseguir el éxito y no objetivos como se suele confundir bastante a menudo.

Teniendo en cuenta la valoración del éxito en el turismo, es más que relevante recordar que esta actividad productiva se origina como «agroturismo» en sus diferentes modalidades. Es decir, aquel segmento turístico cuya motivación principal se basa en el descubrimiento y disfrute de la experiencia rural (agropecuaria). Para lo que es necesario desarrollarlo en explotaciones agrarias, pecuarias o mixtas; explotaciones en activo en las que dicha actividad rural surgió como un complemento económico que en algunos casos terminó por sustituir el negocio original.

Sin embargo, la evolución de esta oferta en algunos países europeos fue diferenciándose en granjas-restaurantes, campings, granjas-escuelas, etc. hasta reducirse considerablemente, casi desapareciendo en muchos sitios, pero retomándose en estos últimos años aunque con formatos muy diferentes, donde la explotación agraria es de escaparate y más bien se basa en otras cercanas con producción preferiblemente orgánica (se suele denominar ecológica) que de alguna manera podría denominarse re-invencción, innovación o adaptación a un mercado verde con crecimiento exponencial en la mayoría de los países.

Esta oferta es un caso que de alguna manera muestra un claro ejemplo de resiliencia y, como antes comenté, de adaptación a la evolución de la demanda. En muchos casos como el mercado español, los propietarios de alojamientos rurales cuentan que una mayoría de su

clientela demanda más servicios que no representan en nada la ruralidad como motivación del viaje. Véase wi-fi de alta velocidad, televisores de gran tamaño con Netflix, o videojuegos, jacuzzi, piscina, etc. que nos vuelve a plantear si esta adaptación de la oferta a esta nueva demanda podría considerarse ¿éxito o fracaso?

Quizás para entender esta tendencia de los últimos años de este turismo neorural, nos podríamos fijar en el caso de un pueblo chino de Xiapu que, como respuesta a una crisis económica en su sector primario, se ha reinventado creando un pueblo diseñado para satisfacer los deseos de la demanda, fabricando escenas y experiencias rurales para turistas convencionales que desean vivir esas emociones y especialmente poderlas contar con fotos para las redes sociales. Parte de los habitantes y espacios rurales recrean historias exclusivas para los visitantes. Podríamos decir que sería una especie de parque temático de turismo rural que, según afirman, está teniendo un gran volumen de clientes y beneficios económicos.

Es decir, existe una oferta turística rural importante en número que quiere dar respuesta a las motivaciones y expectativas de una demanda que probablemente se aleja de lo que podría obtener en el entorno rural y natural, con el fin de incrementar su rentabilidad.

Entiendo que esta tendencia de alguna forma está relacionada con la poca madurez del mercado, ya que al mismo tiempo existe otra tendencia que, sin renunciar a cierta confortabilidad, exige una denominada autenticidad basada en los valores rurales y especialmente naturales.

Por otra parte y refiriéndome a la situación actual y las consecuencias positivas y negativas que está teniendo el turismo, y específicamente el turismo en las zonas rurales debido a las diferentes políticas de

restricciones provocadas por la COVID-19 por las que parece se ha beneficiado esta tipología turística con menos concentración de turistas, más dispersos y con contacto estrecho con la naturaleza, mencionar que no se ha incluido ningún capítulo ni apenas referencias porque entiendo que es una situación totalmente coyuntural y que está confundiendo a la oferta que piensa más en un cambio de tendencia de la demanda, algo que nadie ha demostrado, especialmente porque no hay ningún dato que lo corrobore.

Puede ser que sí exista una tendencia al alza de un turismo más vinculado con el medio natural, el bienestar y la gastronomía. En mi opinión, puede existir una tendencia en alza hacia un turismo más vinculado con el medio natural, el bienestar y la gastronomía, pero es algo que se estaba notando años antes que ocurriese esta pandemia. Lo mismo que con el tema de la sostenibilidad, consecuencia de la saturación turística de destinos o, mejor dicho, de ciudades, atractivos turísticos naturales y culturales, pueblos, etc. que llevaban más de una década alcanzando niveles que rompían su posible capacidad de carga. Algo que sin embargo no ocurría en aquellos destinos turísticos, esencialmente de sol y playa, que estaban planeados o preparados para recibir flujos de turistas que en otros territorios sobrepasaban sus posibilidades de acogida.

ANÁLISIS DE LOS CAPÍTULOS EN TRES ÁREAS DE CONOCIMIENTO

Al diseñar esta publicación tratando de llevar a cabo una idea coherente, actual, pero sin fecha de caducidad, que de alguna manera pudiese contextualizar y resumir los contenidos, se planteó un índice temático basado en tres áreas de conocimientos: El Territorio, el Desarrollo y las Propuestas, que

seguidamente se detallan:

1. Territorio. En este capítulo incluimos esencialmente una de las preocupaciones más relevantes de las zonas rurales, se trata de cómo mitigar la migración rural hacia las grandes urbes con la pérdida de población y hasta posible extinción de los núcleos rurales, esencialmente en el contexto europeo y más específicamente con datos de España. Como se ha expuesto anteriormente, es precisamente esta situación social y luego ambiental (conservación de los ecosistemas de zonas abandonadas) la que da origen al impulso político-económico de Europa en pro del turismo en las zonas rurales.

Por dar solo un dato a modo de ejemplo, tan solo en España hay 6.827 poblaciones con menos de 5.000 habitantes, que concentran a 5,7 millones de personas. Es decir, el 12% de la población total, lo que implica el peso específico que podría tener el turismo si se sabe gestionar.

Así, los temas a tratar son: La despoblación rural, capítulo de Visión de Turismo en España - Tendencias del turismo rural - El turismo rural en España: una visión global de la demanda en el sector a través del Observatorio del Turismo Rural.

2. Desarrollo. Siguiendo con el motivo u origen de este turismo en el entorno rural en este tipo de territorios, uno de los principales objetivos marcados a nivel estratégico ha sido obtener un desarrollo a nivel local derivado del turismo, pero es algo que se tiene en duda y lo veremos en los siguientes puntos: Reflexiones sobre el desarrollo y el turismo rural - Políticas y gobernanza turística en las zonas rurales - Los principales errores en la gestión empresarial del turismo rural en España - El turismo como motor de impacto positivo en el entorno rural - Turismo 4.0.
3. Propuestas. Las propuestas son la respuesta a través de una de las ideas lanzadas en este libro, basándose en el territorio y en la capacidad de conseguir el desarrollo. En esta área de conocimiento se desarrolla especialmente la innovación aplicada al turismo y específicamente al movimiento en las zonas rurales, tanto desde un marco más teórico a una aplicación enfocada a segmentos que consideramos *target* para poder ser más competitivos, como el turismo gastronómico, el de naturaleza y el bienestar. Pero sin olvidar y destacando las herramientas clave para conseguirlo como es el marketing y el trabajo innovador de promoción en base a la imagen de los destinos.

Innovación en el turismo rural para la competitividad - Turismo gastronómico sostenible rural - Turismo de naturaleza en zonas rurales - El turismo de bienestar como oportunidad de desarrollo sostenible rural - Tecnologías para el turismo, la innovación y las zonas rurales - Marketing en los destinos rurales. Estado de la investigación en este campo - Imagen y marca de destinos

turísticos rurales: nuevas formas de planificar y promover los territorios.

¿HA CAMBIADO EL TURISMO RURAL?

Es curioso que desde que escribí mis primeros libros en 1993, titulados *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural* y la *Guía de autoempleo en turismo rural* (para el Instituto Andaluz de la Mujer), la situación o mejor dicho el *state-of-the-art* de esta actividad realmente no ha sufrido cambios importantes, salvo determinadas excepciones, especialmente en estos últimos años, que precisamente confirman los planteamientos de propuestas incluidos en esta publicación.

Y ya en 2009 comencé a insistir sobre la necesidad de hacer cambios importantes, editando el libro *Reinventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*, porque este subsector había crecido y consolidado en muchas zonas. Sin embargo, quedaba la misma asignatura pendiente referida a no conseguir el éxito y los objetivos marcados por los diferentes actores involucrados.

En esta nueva publicación se aporta un enfoque más novedoso, diferente, que seguro va más acorde a las tendencias del mercado que como ya se sabe cambian cada vez más rápidamente.

SOBRE LOS AUTORES

Los diferentes autores de este libro provienen del mundo académico, de la consultoría y de la empresa, con una muy importante experiencia de trabajo tanto en España como internacional por lo que esta publicación aborda el tema con un mix de conocimientos diversos y realidades geográficas ya que sus nacionalidades incluyen varios países como España,

Portugal, México, Colombia, Reino Unido y Eslovenia que sin duda le otorga una perspectiva más integral, global y a la vez local.

Para quien escribe esta tipología de turismo, no puede o no debe seguir dependiendo de situaciones coyunturales, como son los efectos de la actual pandemia de la COVID-19 y sus restricciones turísticas además de miedos en parte de la demanda. También necesita un cambio disruptivo que quizás hablamos más de la necesidad de una transformación versus una revolución e ir así dando pasos de un cambio de estrategia a nivel individual empresarial o de negocio y, por supuesto, a nivel territorio, creando de verdad destinos turísticos que sin duda beneficiarán a los emprendimientos existentes y futuribles, ayudando sin duda alguna a generar desarrollo local y más estabilidad económica, social y ambiental, algo que el entorno rural adolece todavía en líneas generales

En definitiva, si el turismo es en realidad una fábrica de emociones que generan momentos de felicidad, conseguirlo tanto para la oferta como para la demanda es en resultado un «éxito» y realmente es lo que se debería marcar como objetivo general, siempre teniendo en cuenta la relatividad del concepto.

Figura 1. *El éxito en el turismo: creación de momentos de felicidad*

Fuente: Crosby, 2021

