

## La sostenibilidad del turismo rural de montaña en Aragón.

Autores:

María Victoria SANAGUSTÍN FONS

Carlos GÓMEZ BAHILLO

José Antonio MOSEÑE FIERRO

María GOMEZ Y PATIÑO

Alexis FORNOS MARTÍNEZ

Rafael GÓMEZ MARTÍNEZ

María MUÑOZ LAFUENTE

María VIGARA ACIRÓN

Carolina TOBÍA PÉREZ

Ricardo OLIVÁN BELLOSTA

Instituciones: Universidad de Zaragoza, University of Toronto (Canadá) y Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio.

e-mail de contacto: [vitico@unizar.es](mailto:vitico@unizar.es)

### **Abstract:**

Actualmente la coyuntura económica de crisis ha obligado a replantear algunas cuestiones básicas relacionadas con sectores de actividad tales como el turismo. En esta comunicación presentamos una serie de claves explicativas del fenómeno del Turismo Rural en Aragón como actividad sostenible a pesar de la citada coyuntura que atraviesa la economía mundial.

El enfoque teórico del que se parte en este trabajo plantea un análisis desde la perspectiva de lo que se considera turismo sostenible, entendiendo la sostenibilidad, desde las tres dimensiones que la definen en la actualidad, la medioambiental, la económica y la sociocultural, básicamente. Dicho análisis se aplica en el turismo rural de Aragón considerado como destino turístico diferenciado en el conjunto nacional.

Nuestro estudio va encaminado a explicar, por un lado las claves de la sostenibilidad y por otro, plantear propuestas de mejora de este sector y todas sus alternativas en Aragón por ser, como es una de los principales instrumentos de desarrollo socioeconómico en la actualidad. Como metodología de investigación se ha seguido un esquema explicativo inductivo utilizando como técnica de indagación la realización de entrevistas semiestructuradas a agentes sociales implicados en el turismo rural en Aragón.

El desarrollo de alternativas de ocio creativo junto al potencial turístico aragonés promueve un turismo rural integral y sostenible, desde una conceptualización del mismo que parte de la nueva situación económica fruto de la globalización. En dicho contexto global se hace necesario un continuo reciclaje de la empresa, sus recursos humanos, sus productos y servicios, así como una puesta en valor de un entorno auténtico. Todo ello resulta indispensable para responder adecuadamente a las expectativas de los potenciales clientes cuyo nivel de información y exigencia son cada vez mayores. De esta forma se consigue ser competitivos en un mercado global con una oferta en constante crecimiento.

## **1. INTRODUCCIÓN.**

El paradigma de la sostenibilidad se está imponiendo en casi todas las áreas del conocimiento, buena prueba de ello son los miles y miles de propuestas que desde todos los foros científicos de diferentes sectores se están haciendo todos los días. Este paradigma trabaja con un triple objetivo, más conocido como la *Triple Bottom Line* (Elkington, 1994), haciendo referencia a la rendición de cuentas que empresas, instituciones y organizaciones deben hacer, hoy en día a la comunidad, no sólo en

términos económicos, sino también ambientales y sociales. Especialmente el medio ambiente es un elemento esencial para la industria turística, ya que constituye uno de los principales activos (Llull, *et al*, 2008), aunque la actividad turística también lo perjudica seriamente (Chan *et al*, 2006).

El turismo ha sido y sigue siendo, uno de los principales sectores de desarrollo en España y Aragón que ha generado una gran cantidad de riqueza (Paniagua, 2002), nuestro trabajo va orientado a estudiar el fenómeno del turismo rural en zonas de montaña en Aragón y a desarrollar estrategias compatibles con un turismo sostenible. Éste, según la World, Tourist Organization (WTO), tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Proporcionar un uso óptimo de los recursos ambientales que son un elemento básico del desarrollo del turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a preservar los recursos naturales así como la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, preservando sus valores culturales, arquitectónicos y de vida de los activos y tradicionales, contribuyendo a la comprensión y la tolerancia intercultural.
- Asegurar que a largo plazo, las actividades económicas son viables, proporcionando a todos los agentes sociales beneficios económicos ampliamente distribuidos, entre los que se figuran oportunidades de empleo estable, y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales que contribuyan a reducir la pobreza.

A pesar de la importancia del desarrollo sostenible, se han detectado algunas dificultades en el proceso de comprensión de este concepto en el sector turístico (Hobson y Essex (2001), no obstante esto no evita la adopción de algunas prácticas ambientales proactivas por parte de algunas empresas turísticas (Llull *et al*, 2008).

La (WTO) ha estado muy activa en estos temas durante los últimos años, creando incluso un programa específico de desarrollo sostenible contemplando una amplia lista de acciones y objetivos (2009), que aborda los retos actuales para el desarrollo sostenible del turismo: el alivio de la pobreza, la gestión cultural y natural del patrimonio y cambio climático. Los resultados de los diferentes hitos alcanzados se han ido presentando en las diferentes conferencias y symposium organizados en diferentes países (España, Marruecos, Arabia Saudí, Suecia...), con ejemplos de países, instituciones y empresas que han introducido políticas y medidas para adaptarse y mitigar el impacto social y ambiental en el sector del turismo (WTO, 2009).

## **2. EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivos de la Investigación**

Este estudio promueve tres objetivos principales. En primer lugar, se pretende realizar un análisis DAFO del turismo rural de montaña en Aragón (España), partiendo de la referencia del turismo a nivel nacional, que ha sido y todavía es, uno de los principales impulsores de nuestra economía. Un análisis DAFO en el turismo rural no puede hacerse sin tener en cuenta cuál ha sido el hito que ha contribuido a situar a nuestro país como uno de los destinos mundiales de primer orden en el panorama internacional, el turismo de sol y playa de los años sesenta y setenta, basado en el auge del culto al "sol" que trajo la consiguiente ocupación masiva de las zonas costeras (Cánoves *et al*, 2004 ). En el panorama internacional el turismo tradicional de sol y

playa se ha quedado obsoleto, con claras evidencias en Gran Bretaña (Agarwal, 2002; Gale 2005), España (Priestley *et al*, 1998), Croacia (Vukonic, 2001), Italia (Mazette, 2004). Tal y como señalan Sedmak *et al* (2008), la aparición de nuevos destinos en el panorama internacional, el creciente interés en los destinos rurales y urbanos, un entorno medioambiental descuidado, la revolución tecnológica, etc. ha devenido en una lucha competitiva por atraer el turismo tradicional de Europa erosionando la propia cuota de mercado (Agarwal, 2002 Agarwal *et al*, 2006). Por un lado desde el nivel superior, la administración pública está desarrollando un plan estratégico para fomentar el turismo rural como una herramienta para alcanzar su política y objetivos económicos. La oferta por su parte está intentando rejuvenecer los destinos turísticos maduros ofreciendo nuevos productos.

Desde el otro punto de vista, la demanda necesita algo más que un modelo clásico basado en sol y playa estandarizado; los turistas rechazan productos inflexibles desarrollados para el turismo de masas y demandan productos auténticos, así como localizaciones específicas aumentando su interés por la herencia indígena y las tradiciones (Gale, 2005). Los turistas exigen nuevos valores que no estén normalizados, un retorno a los valores tradicionales y típicos diferentes de los nuevos, la búsqueda de la autenticidad ha surgido con fuerza (Urry, 1990; 1995).

En este contexto, han aparecido nuevos productos turísticos incorporando parámetros ambientales, sociales y naturales como el clima, el paisaje, arena, mar, infraestructuras, hospitalidad, calidad de vida, la salud que mantienen la idiosincrasia de la zona (Lull *et al*, 2008); (Mihalic, 2000). Todos estos atributos contribuyen a conformar un producto turístico único y atractivo para los nuevos mercados, diferente del resto (Mihalic, 2000). El nuevo turista cada vez más exigente, demanda productos más personalizados y experiencias dentro de las culturas locales y en el medio ambiente "responsable" de los destinos (Carey *et al*, 1997); (Sedmak *et al*, 2008).

En segundo lugar, se examina cómo y cuál es la percepción hacia el turismo y turismo rural. Para alcanzar este objetivo, hemos tomado la información de fuentes de datos secundarios así como la proporcionada por las personas responsables técnicos y políticos en esta materia en la región.

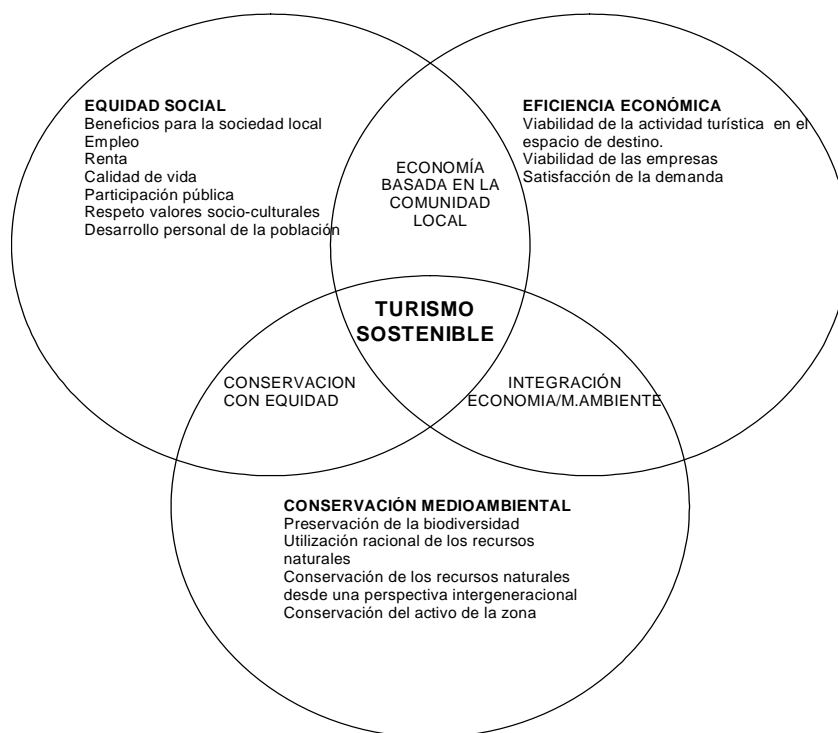
En tercer lugar, se propone estudiar el papel de la sostenibilidad como el paradigma más importante en nuestros días relativo a una actividad socio-económica como el turismo.

El resto de esta comunicación está estructurada del siguiente modo: en primer lugar, se describe la metodología seguida, incluyendo las especificaciones de la recolección de datos, medidas, así como el proceso de análisis de datos. En segundo lugar, se proporcionan los resultados obtenidos tanto de la revisión de la literatura existente y de fuentes de información primarias y secundarias, en tercer lugar, las conclusiones y el correspondiente debate indican la utilidad de esta investigación teniendo en cuenta algunas limitaciones e indicando posibles futuras líneas de trabajo.

El enfoque teórico en que se basa este trabajo, sugiere claramente que desde la administración se está trabajando duramente para consolidar el turismo desde el punto de vista del turismo sostenible, la comprensión de la sostenibilidad, como se ha explicado anteriormente, debe mantener las tres dimensiones que la definen en la actualidad - ambiental, económica y social. Obviamente, con el turismo, es necesario matizar que la sostenibilidad social se refiere expresamente a la conservación y puesta en valor del patrimonio histórico y sociocultural de la región. Como puede verse en el gráfico siguiente, el Modelo de Turismo Sostenible (basado en la *Triple Bottom Line*),

trabaja con todos y cada uno de los siguientes aspectos. Además de la sostenibilidad social, también debe perseguirse la sostenibilidad del medio ambiente. El turismo requiere un entorno que sea lo suficientemente atractivo para que sea visitado, paradójicamente, su desarrollo por lo general contribuye a su deterioro. El concepto de turismo va vinculado con el medio ambiente, donde a diferencia de lo que ocurre en otros sectores, resulta completamente imposible trasladar los activos y recursos naturales a otra zona al contrario de lo que sucede con otros sectores como el industrial (Llull *et al*, 2008).

Fig. 1 *Triple Bottom line* aplicada al turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Hall (2000) en Vera Rebollo *et al.* (2001)

### 3. METODOLOGÍA

#### *Recopilación de datos*

Para conseguir los objetivos del trabajo se ha seguido la siguiente metodología:

- a) Realización de un análisis previo de los documentos estadísticos y estudios existentes con el fin de lograr nuestros objetivos. La fiabilidad de estos se evaluó mediante el examen de las fuentes, las posibles alteraciones, la competencia y el conocimiento de los escritores, así como del marco teórico en el que se llevan a cabo, el clima político y la finalidad para la cual fueron escritos.

Las fuentes de datos secundarios utilizadas han sido las siguientes:

- Instituto de Estadística de Aragón
- Cámaras de Comercio en Aragón
- Instituto Aragonés de Empleo

- Fundear: informes sobre la situación económica de Aragón
  - Ministerio de Desarrollo
  - Ministerio de Economía y Hacienda
  - Departamento de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Aragón.
  - Ayuntamientos de Zaragoza, Huesca y Teruel.
  - Otras fuentes secundarias.
- b) La metodología cualitativa ha estado basada en la realización de entrevistas semiestructuradas a quince técnicos y políticos responsables de Turismo de Aragón para conocer sus propias percepciones, opiniones, actitudes y valores hacia el desarrollo del turismo sostenible en Aragón.  
Las entrevistas se han centrado en la percepción general sobre el turismo y también, y específicamente en la idea de turismo rural, así como de otros aspectos turísticos relevantes.

#### *Mediciones y realización*

La realización de las entrevistas se basa en unas preguntas abiertas, dirigidas por el entrevistador. Las principales cuestiones se centraron en: la percepción del turismo en general, la percepción del turismo en su zona (opcional), las principales ventajas y aspectos positivos del turismo, las principales carencias y problemas del turismo, la percepción del futuro del turismo.

#### *Análisis de datos*

Se ha realizado un análisis de contenido aplicado a las entrevistas realizadas basado en el siguiente modelo:

|   |
|---|
| <p>1. Valoración personal del turismo desarrollado en su área (PTZ.1)</p> <p>    1.a. Ofertas turísticas alternativas (PTZ.1a)</p> <p>    1.b. Actividades económicas alternativas (PTZ.1b)</p> <p>2. Turismo de nieve (PTZ.2)</p> <p>3. Turismo Rural (PTZ.3)</p> <p>4. Potencial cultural (PTZ.5)</p> <p>5. Turismo activo (PTZ.6)</p> <p>6. Turismo de salud y cuidado del cuerpo (PTZ.7)</p> <p>7. Promoción del turismo (PTZ.8)</p> <p>    7a - Identificación con el término ARAGON (PTZ.8a)</p> <p>- Mayores fuerzas y aspectos positivos del turismo (FTA)</p> <p>- Mayores debilidades y problemas del turismo (DTA)</p> <p>- Percepción del futuro del turismo (PFTA)</p> |
|---|

## 4. RESULTADOS

Claves explicativas de la sostenibilidad del turismo rural

### Económica

Actualmente en un contexto de crisis global, los establecimientos y los negocios de turismo rural, continúan con la tendencia de los años anteriores de bonanza económica. Al contrario de lo que ocurre con el turismo de masas que ha experimentado un fuerte descenso. En general, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros han descendido un 1,2% en 2008 respecto al año anterior (INE, 2008).

Las inversiones a realizar en el entorno rural son cuantitativamente menores que en el turismo de masa, bien sea por su menor tamaño o por los precios más reducidos, con lo que la rentabilidad es más inmediata y el riesgo también es menor.

Este enfoque resulta ser el más complejo, debido al proceso de compensación de rentas, lo que en un principio se utilizaba como una fuente de ingresos adicional para compensar la aleatoriedad de las actividades agropecuarias, ahora ha pasado casi a desaparecer y a sustituirlas por rentas casi únicamente derivadas del turismo. La viabilidad del turismo rural pasa por la compatibilidad y complementariedad con las actividades tradicionales, no por una sustitución. Los beneficios son generalmente resumidos en tres objetivos clave para la comunidad local y para el territorio y los turistas, lo que implica una secuencia de beneficios interrelacionados (Cánoves *et al*, 2002). Estos beneficios ayudan a definir una estructura de turismo sostenible a largo plazo (OCDE, 1994, Roberts *et al*, 2001). El declive de los ingresos procedentes de la agricultura han convertido al turismo rural en una actividad económica justificable y viable en las áreas rurales de montaña en Aragón.

Observamos cómo recientemente el Pirineo Aragonés comienza a recibir un número elevado de turistas extranjeros; los datos acumulados del año 2008 respecto a turismo rural (IAEST, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural) nos indican que el número de pernoctaciones realizadas por residentes en el extranjero ha sido de un 52% mayor en el último año respecto al anterior frente a un 6,33% en el resto de nuestra comunidad autónoma. En este sentido nos preguntamos si el esfuerzo promocional de Aragón que se está realizando en el extranjero está teniendo los resultados y la eficacia adecuados dado que el dato muestra que ha aumentado el número de turistas extranjeros fundamentalmente en el Pirineo Aragonés, aunque no sucede lo mismo con el conjunto de Aragón, tal y como se señalaba en el apartado 2.c. de este trabajo.

En lo que respecta a la estancia media de días y concretamente en alojamientos de turismo rural, la provincia que destaca frente al resto de nuestra comunidad autónoma es Teruel con una variación interanual (2007-2008) de 3,21% frente al 0,75% de Huesca y el descenso de un 5,40% de Zaragoza tal y como puede observarse en el siguiente cuadro. Siendo la media de variación interanual en alojamientos de turismo rural por provincias de un descenso de 0,25%, Teruel y Huesca poseen una variación interanual mejor que el resto de España, resultando Teruel un caso realmente llamativo en el conjunto nacional, situándose después de destinos turísticos ya consolidados como: Granada (12,92%), Málaga (11,43%), Sevilla (10,31%), en el primer gran bloque y después de provincias como Burgos (7,56%), Lérida (6,67%), Murcia (3,54%) o Tarragona (3,63%). La apuesta que todos los agentes sociales han realizado en Teruel por el Turismo Rural de Calidad, podemos afirmar sin lugar a dudas que está dando unos muy buenos resultados.

| Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos |             |             |                      |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| Alojamientos de turismo rural                    |             |             |                      |
| Unidades: Dias                                   |             |             |                      |
| Estancia media por provincias                    | med 08      | med 07      | Variación Interanual |
| Alava  | 2,39        | 2,40        | -0,49%               |
| Albacete   | 2,81        | 2,72        | 3,11%                |
| Alicante   | 3,07        | 2,79        | 9,27%                |
| Almería  | 3,45        | 3,26        | 5,51%                |
| Avila  | 2,44        | 2,45        | -0,38%               |
| Badajoz  | 2,13        | 2,51        | -18,31%              |
| Baleares   | 4,60        | 4,39        | 4,62%                |
| Barcelona  | 2,91        | 2,93        | -0,69%               |
| Burgos   | 2,41        | 2,23        | 7,56%                |
| Cáceres  | 2,33        | 2,21        | 4,91%                |
| Cádiz  | 2,77        | 2,67        | 3,55%                |
| Castellón  | 3,20        | 3,45        | -7,81%               |
| Ciudad Real                                      | 2,33        | 2,36        | -1,25%               |
| Córdoba  | 3,00        | 3,14        | -4,56%               |
| A Coruña   | 2,18        | 2,14        | 1,69%                |
| Cuenca   | 2,44        | 2,47        | -1,23%               |
| Girona   | 2,79        | 2,91        | -4,31%               |
| Granada  | 4,41        | 3,84        | 12,92%               |
| Guadalajara                                      | 2,17        | 2,28        | -4,80%               |
| Guipúzcoa  | 2,87        | 2,83        | 1,65%                |
| Huelva   | 2,65        | 2,75        | -3,68%               |
| <b>Huesca</b>                                    | <b>3,65</b> | <b>3,62</b> | <b>0,75%</b>         |
| Jaén   | 2,89        | 3,01        | -4,12%               |
| León   | 2,22        | 2,37        | -6,95%               |
| Lleida   | 3,09        | 2,88        | 6,67%                |
| La Rioja   | 2,55        | 2,59        | -1,80%               |
| Lugo   | 1,87        | 1,94        | -4,11%               |
| Madrid   | 1,83        | 1,85        | -0,73%               |
| Málaga   | 4,58        | 4,06        | 11,43%               |
| Murcia   | 3,23        | 3,12        | 3,54%                |
| Navarra  | 3,16        | 3,07        | 2,75%                |
| Ourense  | 1,79        | 1,77        | 0,84%                |
| Asturias   | 3,16        | 3,25        | -2,74%               |
| Palencia   | 2,81        | 2,82        | -0,15%               |
| Las Palmas                                       | 5,63        | 6,26        | -11,30%              |
| Pontevedra                                       | 2,30        | 2,23        | 3,07%                |
| Salamanca  | 2,42        | 2,54        | -4,81%               |
| Santa Cruz Tenerife                              | 7,31        | 8,08        | -10,47%              |
| Cantabria  | 2,47        | 2,51        | -1,41%               |
| Segovia  | 2,12        | 2,10        | 0,71%                |
| Sevilla  | 3,03        | 2,72        | 10,31%               |
| Soria  | 2,64        | 2,72        | -3,13%               |
| Tarragona  | 2,98        | 2,88        | 3,63%                |
| <b>Teruel</b>                                    | <b>3,32</b> | <b>3,21</b> | <b>3,21%</b>         |
| Toledo   | 2,13        | 2,21        | -3,72%               |
| Valencia   | 2,77        | 2,77        | 0,33%                |
| Valladolid                                       | 2,24        | 2,19        | 2,05%                |
| Vizcaya  | 2,57        | 2,63        | -2,34%               |
| Zamora   | 2,33        | 2,47        | -5,68%               |
| <b>Zaragoza</b>                                  | <b>2,70</b> | <b>2,85</b> | <b>-5,40%</b>        |

Fuente: INE 2008

## Sociocultural

La puesta de valor en un entorno rural pone de manifiesto el valor de lo auténtico, lejos de los estándares fijados por grandes cadenas hoteleras, grandes zonas de ocio excesivamente estandarizadas y carentes de identidad, sin el valor especial del entorno. Los habitantes locales encuentran en esta actividad, una fuente de ingresos complementarios a los tradicionales procedentes de la agricultura y la ganadería. Asimismo, los habitantes de estas zonas se benefician del aumento de la demanda de servicios e infraestructuras que se produce en éstas zonas, y de los cuales ellos se benefician durante todo el año. Conviene destacar, en este caso, el importante papel que las mujeres poseen en este entorno (Sanagustín et al, 2002).

La percepción de los entrevistados se ajusta mucho a la realidad social del turismo aragonés. Conviene recordar que el sistema de las casas rurales de España, que empezaron denominándose casas de labranza en el norte de España al menos, seguían el modelo nórdico, en general, o el noruego en particular. La filosofía consistía en que, dado que no existía una infraestructura hotelera capaz de alojar y alimentar a los turistas que se acercaban a la zona, los agricultores o ganaderos del terreno disfrutaban de algunas pequeñas prebendas fiscales si acomodaban a estos turistas en sus casas, en sus explotaciones agropecuarias. El ambiente era real, y la aparición puntual y ocasional de algunos turistas no interrumpía ni alteraba sus normales actividades y permitía a los turistas convivir en ese ámbito, disfrutando de todas las condiciones que sus pobladores

tenían, incluido el patrimonio paisajístico, arquitectónico o cultural. Se trataba de una inmersión real en un escenario auténtico. En el Norte de España se llevó a cabo esta actividad con bastante éxito y respetando la filosofía inicial del modelo nórdico.

En el caso de Aragón, esto no se ha cumplido salvo para gloriosas excepciones en la zona de montaña, pirenaica o pre-pirenaica. El resto de Aragón, o si se quiere el Aragón seco, y dado el abandono de las actividades agropecuarias y la migración de sus habitantes a las ciudades, su aplicación ha resultado siempre una perversión del sistema original. En el caso aragonés, las subvenciones y ayudas fiscales sólo han servido para restaurar algunas casas de pueblo, que de otra forma se hubieran hundido, y las han convertido con mayor o menor fortuna, en pequeños hoteles u albergues, que nada tienen que ver con el sistema primigenio, donde ni viven más que los fines de semana, o si le hacen, han abandonado ya las actividades agropecuarias. De ahí la reclamación, absolutamente justificada de los expertos entrevistados, por una autenticidad, y la expresión de la necesidad de buscar alternativas.

### **Medioambiental**

Estamos ante una época en la que los términos medioambiental y social están de moda, es imposible concebir un proyecto empresarial en el sector turístico sin tener en cuenta estos aspectos. El turismo rural es consciente de que su principal activo es el medio en el que se desarrolla la actividad y la cuestión primordial es el respeto y el mantenimiento del mismo. El turismo rural se está desarrollando integrado en el medioambiente, esta integración se realiza de un modo sostenible, manteniendo la identidad de los enclaves y recuperando actividades que tradicionalmente se habían perdido como son la agricultura y ganadería de subsistencia, el turismo rural está en el campo, no en la urbanización.

El número de viajeros ha disminuido en Aragón durante 2008 -19,43%, un dato superior a la media nacional -3,62%. En el Pirineo Aragonés este descenso es del 2,19%, siendo los datos superiores a la media nacional. La explicación puede deberse al fenómeno de la crisis, así como al efecto Expo, que generó un aumento de los turistas especialmente en hoteles urbanos. Aún así queda constatados los mejores resultados de los alojamientos de Turismo Rural del Pirineo frente a la media nacional.

Se observa un aumento de las pernoctaciones en el Pirineo Aragonés (2,57%) frente a un descenso en Aragón del (16,21%) y en España (-10,55%).

La estancia media de días ha aumentado casi un 5% en PA, un 4,16% en Aragón y ha descendido en España un 7,34% mientras que el número de personas ocupadas ha aumentado en 2,55%.

Recientemente han aparecido nuevas regulaciones orientadas a la preservación del medio ambiente, según nuestros entrevistados, los gobiernos locales están trabajando muy duro en esta área para poder adaptarse a las nuevas leyes que controlan la utilización del territorio y para reducir el daño causado por el uso que de él se hace debido a los turistas (ski resorts, paseos por la montaña, montar a caballo y escalar, entre otras actividades).

#### 4. Del factor humano

En este sentido, cuando nos planteamos hablar del factor humano que atiende a los servicios turísticos en Aragón, nos referiremos a Louart (1997) quien habla del factor humano en términos de persona al cargo de una tarea, de un servicio, en nuestro caso del servicio turístico. De hecho, él plantea que el concepto de personal revela una cultura que percibe a las personas como individuos que solo existen en colectividad impersonal. Cada cual es portador de la energía necesaria para realizar las tareas que forman el contenido de su puesto. El puesto es lo más importante, las personas sirven al puesto. Además define a los recursos humanos como el reconocimiento del valor económico de la persona como más allá de los límites de su puesto de trabajo. La persona deja de ser considerada como un servidor del puesto para ser percibida como una fuente de valor económico en sí misma.

Por tanto, no nos referimos aquí al aragonés medio, a la personalidad de un aragonés o aragonesa anónimo o anónima, sino al aragonés al servicio del turismo.

Esta matización es clave para entender y explicar que, si de alguna forma, los recursos económicos invertidos no arrojan los resultados esperados, o las expectativas deseables con relación a la inversión, esto podría ser imputable al factor humano.

Históricamente, en Aragón no ha habido una gran tradición de servicio, éste es un fenómeno nuevo que ha cogido por sorpresa a los aragoneses. El recurso turístico (su propiedad, su patrimonio) como elemento de rentabilidad económica es un nuevo concepto que ha de ir aprendiéndose con el tiempo.

Aragón, que turísticamente hablando y siendo generosos, no lleva más allá de 50 años en el sector turístico, necesitará algún tiempo para cambiar su mentalidad y trabajar en lo que se entiende, de forma generalizada, como el sentido de hospitalidad.

##### Sentido de la hospitalidad

El sentido de la hospitalidad es algo muy difícil. Es una relación muy tensa y delicada, donde el invitado y el anfitrión han de mantener su dignidad.

Hay personas que piensan que ser buenos anfitriones les convierte en siervos, y eso está muy lejos de la verdad. El buen anfitrión refuerza su dignidad y su personalidad, muestra su generosidad y exige lo mismo de su huésped. Es una relación difícil, pero muy ventajosa y cómoda cuando se consigue el equilibrio.

En opinión de Derridá (1997), la hospitalidad, (...) no se reduce simplemente, aunque también lo sea, a la acogida del extranjero en el hogar, en la propia casa de uno, en su nación, en su ciudad. Desde el momento en que me abro, doy «acogida» a la alteridad del otro, ya estoy en una disposición hospitalaria. Incluso la guerra, el rechazo, la xenofobia implican que tengo que ver con el otro y que, por consiguiente, ya estoy abierto al otro. El cierre no es más que una reacción a una primera apertura. Desde este punto de vista, la hospitalidad es primera. Decir que es primera significa que incluso antes de ser yo mismo y quien soy, ipse, es preciso que la irrupción del otro haya instaurado esa relación conmigo mismo. Dicho de otro modo, no puedo tener relación conmigo mismo, con mi «estar en casa», más que en la medida en que la irrupción del otro ha precedido a mi propia ipseidad. (...) Soy en cierto modo el rehén del otro, y esta situación de rehén en la que ya soy el invitado del otro al acoger al otro en mi casa, (...) esta situación de rehén define mi propia responsabilidad. Cuando digo «heme aquí», soy responsable ante el otro, el «heme aquí» significa que ya soy presa del otro (...). Se trata

de una relación de tensión. Esta hospitalidad es cualquier cosa menos fácil y serena. Soy presa del otro, el rehén del otro, y la ética ha de fundarse en esa estructura de rehén.

De ahí que cuando el aragonés (al servicio del turismo) haya adquirido conciencia plena de que no por ello perderá ni su identidad ni su dignidad, sólo en ese momento de podrá hablar de un sentimiento aragonés identitario pleno, capaz de representar al más puro sentimiento aragonés.

### **Del sentimiento aragonés**

El sentimiento identitario o de pertenencia a un territorio o a una idiosincrasia no es una cuestión genética sino una cuestión aprendida, cultural. En ese sentido, igual que (Rogers y Rosenberg, 1977:211) pienso que los hombres y las mujeres, en cuanto a individuos y a colectividad, están expulsando de su ser íntimo y de su organismo la visión de una realidad única sancionada por la cultura. Por tanto, la personalidad y la forma de ser de cada aragonés viene condicionada por la cultura.

La identidad nace de la toma de conciencia de la diferencia, y una cultura no evoluciona sino es a través de los contactos: lo intercultural es constitutivo de lo cultural (Todorov, 1988:22). Dicho de otro modo, en la medida en que los aragoneses al servicio del turismo intercambien valores culturales, su identidad evolucionará de una forma enriquecedora y dignificadora.

Georg Simmel afirmaba que el ser humano es un ente que se diferencia, y lo cierto es que en nuestra opinión, sólo cuando se interrelaciona culturalmente con otros es cuando aparecen las diferencias, su identidad.

Apoyando esta idea, un famoso antropólogo norteamericano (Bateson, 1993:269) dijo que "es característico de la mente y de los procesos mentales el hecho de que los eventos sean causados, no por fuerzas o impactos, sino por diferencias. La diferencia es immanente en la materia y en los eventos"

Estas diferencias personales o identitarias son las que han hecho que, por ejemplo, cada autonomía o cada provincia haya elegido su propio eslogan, lo que sienten como propio o diferenciador.

En este sentido, otras autonomías, entre las que citaré la del País Vasco, a la hora de elegir un slogan turístico publicitario, han venido eligiendo lemas como: ¡Lo nuestro: Euskadi! Estas frases, en realidad no son más que eslóganes que sirven para diferenciar una autonomía de otra y marcar las diferencias, y en este caso concreto nos está informando de algo: del orgullo que un vasco siente de serlo y eso le permite salir al mercado turístico con un gran orgullo identitario, dispuesto a prestar el mejor servicio, a nuestro estilo, con lo nuestro.

Eslóganes:

Que cada territorio, como se decía anteriormente tenga su propio eslogan no es algo casual, fortuito o involuntario. Es algo muy buscado y que intenta representar perfectamente la identidad descrita.

En ese sentido, Zaragoza: ha utilizado algunos como:

¡Vive Zaragoza!, (que parece informar de los servicios y prestaciones que la ciudad/provincia ofrece).

¡El agua! (que parece informar del recurso natural que Zaragoza posee y gestiona no sólo para el consumo humano, sino para el disfrute, placer o terapia, como por ejemplo, en la EXPO-AGUA 2008 o en los balnearios).

Algo distinto ha elegido Huesca:

¡La magia! (que parece sugerir que su realidad es mágica, que produce efectos mágicos o placenteros donde la fantasía puede estar presente además de la realidad que Huesca ofrece), y ¡Todo a tu alcance! (que parece sugerir que aquí todo es posible, todo es alcanzable, lo que ofrece multitud de posibilidades y de virtualidades, todas ellas alcanzables).

En cambio, Teruel, habiendo optado por el lema:

¡Existe! (parece indicar que su gran preocupación es que su identidad sea conocida, que se les permita ser, existir, estar ahí, como una realidad y no como producto del olvido o de la marginación. En realidad reclaman una identidad, y esta misma reclamación, esta necesidad es lo que ha generado la plataforma social Teruel Existe.

### Gastronomía

Es posible que la gastronomía ocupe en el siglo XXI igual que en siglos anteriores un lugar prioritario, si bien de formas muy distintas. Mientras que en los siglos pasados caracterizados por una economía de subsistencia la alimentación era prioritaria para sobrevivir, hoy, en que gozamos de economías de abundancia, la gastronomía tiene valor como placer y disfrute de los sentidos. Los turistas se llevan en su mente las imágenes de su retina y el sabor de su paladar. El bienestar de una buena mesa es tan duradero que resulta un factor clave para que el turista vuelva, se habrá convertido también en un rehén, según las palabras de Derridá. En este sentido, los aragoneses deberían recuperar su más excelsa cocina. Recuérdese aquí que las Ordenaciones de la Casa Real de Aragón de 1343 reunidas por Pedro IV recogiendo recetas y previsiones muy anteriores (Gómez y Patiño, 2004) Aragón tiene su propia cocina desde hace siglos, tanto la popular como la cortesana ofrecen recetas maravillosas que yacen en el olvido y que habría que recuperar. Cuando el viajero llega a Aragón quiere degustar platos aragoneses y no platos internacionales: vascos o chinos.

En nuestra opinión, la receta infalible es la combinación de una buena mesa con un altísimo sentido de la hospitalidad y de servicio al turista.

## 5. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Tras el análisis de los resultados obtenidos sobre el turismo rural de montaña en Aragón, podemos concluir los siguientes puntos:

Como **puntos fuertes**, hemos visto en el turismo rural de montaña la posibilidad de ofrecer a la gente una experiencia de paz y tranquilidad con un coste bajo y unos hábitos saludables demandados e incluso imitados por la sociedad ofreciendo una elevada calidad de vida. En este sentido, las zonas rurales que no están saturadas son un punto de atracción cada vez mayor dado que nuestra sociedad demanda productos específicos, únicos así como unos servicios y entornos saludables.

El turismo rural es la mejor manera de preservar el medio ambiente de una manera adecuada al mismo tiempo que el citado bienestar humano sano. Durante las dos últimas décadas, la nueva generación de urbanitas, nacidos y criados en las grandes ciudades, ha llegado a apreciar la imagen positiva del campo y la vuelta a los valores de la naturaleza (Cánoves *et al*, 2004). Ha surgido el concepto de un “nuevos consumidor” que busca sus orígenes perdidos (Urry, 1990).

De los datos cuantitativos procedentes del IAEST (2008), destinos poco poblados como Teruel se están consolidando como provincia con una variada oferta y elevada calidad de Turismo Rural.

Otro de los puntos fuertes es que el tipo de pequeña empresa que es la que caracteriza el medio rural, permite a su titular obtener una renta adicional a la tradicional, manteniendo al mismo tiempo la autenticidad del sitio, los recursos naturales, los hábitos, los valores, así como un modo de vida tradicional. Siguiendo a Cánoves *et al*, (2004), todavía hay economías agrícolas que se encuentran en la etapa de adaptación a las modernas prácticas agrícolas europeas.

Otro punto fuerte es el papel fundamental que la mujer juega en la puesta en marcha y la gestión de turismo rural en toda Europa (Hjalager, 1996). Las mujeres han sido y son uno de los principales activos para lograr un turismo rural sostenible a pesar de que algunas veces puedan surgir conflictos (Sanagustín *et al*, 2002).

Partiendo de los datos cuantitativos manejados, otra de las fortalezas observadas tiene que ver con la percepción de los turistas respecto a la marca “Pirineo Aragonés”, marca que se va consolidando paulatinamente dentro del mercado español.

Algunas de las **debilidades** identificadas en el turismo rural tienen que ver con el sentimiento de inferioridad así como con la falta de oportunidades y la disminución de la población en las zonas rurales en comparación con las urbanas. La carencia de infraestructuras esenciales que son consideradas como normales en las zonas urbanas, pero que resultan excepcionales en las zonas rurales, como son carreteras, autovías, conexión a Internet, son otro problema que limita las posibilidades de desarrollo en estas áreas. Asimismo, esa falta de conexión en las zonas rurales provoca carencias de comunicación y coordinación entre las microempresas del entorno, no sólo hablando en términos de infraestructura, sino también en términos de falta de cooperación, reforzando los sentimientos de soledad característicos del medio rural en la actualidad, así como una sensación de carecer de importancia.

Los recursos humanos en las zonas rurales no han tenido la formación suficiente para proporcionar una oferta adecuada a un turista cada vez más exigente. La falta de formación e incluso de educación en algunas zonas rurales ha sido siempre un problema que hoy en día se puede resolver a través de Internet y programas de formación específica sobre la base de las tecnologías *on-line*, si se cuenta con la infraestructura adecuada.

Por último, en relación a la promoción del turismo rural y la marca que se debe promover. Aragón no cuenta con una marca claramente identificada con la que salir a los mercados extranjeros, lo cual dificulta su presencia e identificación por parte de potenciales turistas, algo expresado en las entrevistas realizadas en esta investigación.

Desde el punto de vista de las **oportunidades**, diariamente están apareciendo nuevas actividades de ocio desarrolladas en el medio rural. Estas actividades complementarias proporcionan no sólo beneficios económicos, sino que también ayudan a mantener la casa y el patrimonio de la familia diversificando las rentas familiares (Cánoves *et al*, 2004).

El proceso de despoblación en las zonas rurales y la capacidad de sobrevivir han permitido la preservación adecuada del medio ambiente así como la realización de actividades de ocio que están directamente relacionadas con el mismo, este fenómeno afecta positivamente a la industria turística.

En un mundo globalizado, donde todos los productos y servicios son similares, el sabor auténtico de las zonas rurales es una oportunidad que debe ser desarrollada para ofrecer un producto diferente de cara a satisfacer a clientes que buscan experiencias diferentes, únicas y con sabor auténtico.

La administración pública está trabajando duro para mejorar la calidad de vida en las zonas rurales realizando fuertes inversiones en infraestructuras; Internet y la formación *on-line* son instrumentos indispensables para obtener buenos profesionales en el sector.

No sólo surgen oportunidades, también aparecen las **amenazas**. Las actividades turísticas dependen de las preferencias de los turistas, altamente variables en muy corto plazo de tiempo. El desarrollo turístico sin control puede crear grandes centros vacacionales, urbanizaciones de temporada, y comunidades artificiales sin identidad propia que únicamente tienen vida en determinadas épocas del año. En España, podemos comprobarlo con lo sucedido en las costas que han sido completamente destruidas por bloques de apartamentos y grandes hoteles sin zonas verdes, dando lugar a paisajes artificiales carentes de identidad. La urbanización masiva de las zonas de montaña está corriendo también ese riesgo de pérdida de identidad, que además de destruir el paisaje, genera más contaminación, y destruye la vida silvestre, disminuyendo el poder de atracción del lugar. No se debe olvidar que lo que atrae al turismo de montaña es principalmente el paisaje y el entorno que debe preservarse para el futuro.

Durante muchos años, la apuesta política, económica y social que se ha hecho en España ha sido para crear un turismo de masas basado en "sol y playa". Este tipo de turismo que si bien hoy sigue teniendo cuota de mercado, está dejando paso a otro dirigido a un turista más particular, que se mueve en reducidos grupos. El modelo de turismo de masas hoy en día, está siendo muy cuestionado por los impactos generados y los ingresos que genera han disminuido drásticamente..

Llegamos a la conclusión de que en el turismo de montaña debemos seguir un patrón de comportamiento marcado por la definición de turismo sostenible. No estamos en contra de la oferta de grandes *resorts*, pero la proliferación de grandes complejos de estas características amenaza y puede destruir el medio ambiente y los recursos turísticos que son el verdadero foco de atracción.

### **Bibliografía:**

- Agarwal, S. (2002) "Restructuring Seaside Tourism - The Resort Lifecycle". *Annals of Tourism Research* 29:25-55.
- Agarwal, S., and Brunt, P. (2006) "Social Exclusion and English Seaside Resorts". *Tourism Management* 27:654-670.
- Bateson, Gregory (1993): *Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*, Gedisa, Barcelona.
- Business". *The Service Industries Journal*, 21 (4): 133-146.
- Canoves, G., Villarino, M., (2002). "Rural tourism gender and cultural conservation in Spain and Portugal" In: Swain, M.B., HenshallMomsen, J. (Eds.), *Gender/Tourism/Fun(?)*. Cognizant, New York.
- Cánoves, G., Villarino, M.; Priestley, G.K. y Blanco, A, (2004) "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution", *Geoforum*, 35: 755-769 .

- Carey, S., Gountas, Y. and Gilbert, D. (1997) "Tour Operators and Destination Sustainability". *Tourism Management* 18:425–431.
- Chan, E.S.W. & Wong, S.C.K. (2006): "Motivations for ISO 14001 in the hotel industry"; *Tourism Management*, 27: 481-492.
- David Frisby (2002), Georg Simmel, Routledge.
- Derridá, Jacques (1997), Entrevista en Staccato, programa televisivo de France Culturel producido por Antoine Spire, del 19 de diciembre de 1997, traducción de Cristina de Peretti y Francisco Vidarte en Derrida, J., ¡Palabra!. Edición digital de Derrida en castellano.
- Elkington J. (1994) Towards a sustainable corporation: win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, Vol 36, n°2 pp 90-100.
- Gale, T. (2005) "Modernism, Post-Modernism and the Decline of British Seaside Resorts as Long Holiday Destinations: A Case Study of Rhyl, North Wales. *Tourism Geographies* 7:86–112.
- Gómez y Patiño (2004), La nueva cocina aragonesa (I), La Comarca, 2 Enero, pp. 22.
- Hall, C.M., (1998). Historical antecedents of sustainable development and ecotourism: new labels on old bottles. In: Hall, C.M. and Lew, A.A., Editors, 2000. *Sustainable Tourism a Geographical Perspective*, Longman, London
- Hjalager, A.M., (1996), "Agricultural diversification into tourism. Evidence of a European Community development programme" *Tourism Management* 17: 103–111.
- Hobson, K. and Essex, S. (2001) "Sustainable Tourism: A View from Accommodation
- Instituto Aragonés De Estadística (IAEST) (2008), Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos y movimiento turístico. Consulta 10-1-09 disponible en [http://portal.aragon.es/portal/page/portal/iaest/iaest\\_0000/iaest\\_01/iaest\\_0102/iaest\\_010200](http://portal.aragon.es/portal/page/portal/iaest/iaest_0000/iaest_01/iaest_0102/iaest_010200).
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2008), INE base-Encuesta de ocupación hotelera 2008 y Cuenta Satélite del Turismo en España serie 2000-2007. Consulta 20-2-2009 disponible en <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>
- Llull Gilet, A.; Orfila-Sintes F. y Fernández Chuliá, M. (2008), "La proactividad de la estrategia medioambiental del sector hotelero: Una aplicación en Baleares", III Congreso de la Asociación Hispano-Portuguesa de Economía de los Recursos Naturales y Ambientales, Palma (Illes Balears).
- Louart, P. (1997): *Gestión de recursos humanos*. Ed. Gestión.
- Mazzette, A. (2004) "Il turismo in Sardegna: vecchi problemi e nuove prospettive. In *Turismo, territorio identità*, A. Savelli, ed.,: 67–78. Milano: FrancoAgneli.
- Mihalič, T. (2000) "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, 21: 65-78.
- OCDE, (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. OECD, Paris.
- Paniagua, A., (2002). Urban–rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain. *Tourism Geographies* 4 (4),: 349–371.

- Priestley, G., and Mundet, L. (1998) "The Post-stagnation Phase of the Resort Cycle". *Annals of Tourism Research* 25:85–111.
- Roberts, L., Hall, D., (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. CABI Publishing, Wallingford.
- Rogers, C.R. y Rosenberg, R.L. (1981): *La persona como centro*, Barcelona: Herder. Versión castellana de Diorki, de la obra: *A pessoa como centro*. Sao Paulo, Editora Pedagógica e Universitária Ltda. (1977).
- Sanagustín Fons, M.V., Puyal Español, E. (2002) "Mujer y turismo rural: algunas relaciones conflictivas", en *Aportaciones al desarrollo rural sostenible*, Diputación Provincial de Huesca: 223-233.
- Sanagustín Fons, M.V.; Puyal Español, E; (2003), "Algunos puntos de relación entre la gestión de la calidad total y los procesos de desarrollo rural en el entorno aragonés. Breve reflexión teórica" en *Infestas Gil, A.; Sanagustín Fons, MV (2003) Hacia una nueva empresa*. Amarú Ediciones, Salamanca.
- Sanagustin Fons, M<sup>a</sup> V., Puyal Español, E., Moseñe Fierro, J.A. y Tricas Oliván, J.M. (2008) *Fomento del turismo en las comarcas aragonesas y TIC*. Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR.
- Sedmak, G.; Mihalic, T. (2008); "Autheticicity in mature seaside resorts", */Annals of Tourism Research/*, 35,4: 1007-1031
- Todorov, Tzvetan (1988): *Cruce de culturas y mestizaje cultural*, Gijón: Júcar,
- Umbelino, J. (coord.) (2000) *Sustainable tourism : Papers collected from the 98' International Geographic Union Studi Group Meeting Lisboa : Centro de estudos de Geografia e Planeamento Regional*.
- Urry, J., (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* , Sage Publications, London.
- Urry, J., (1995). *Consuming Places* , Routledge, London.
- Vukonic', B. (2001) *The "New Old" Tourist Destination*. In *Mediterranean Tourism*, Y. Apostolopoulos, P. Loukissas and L. Loentidou, eds.,: 64–71. London, Routledge.
- Wolrd Tourist Organisation (WTO), (2009) *Sustainable Development of Tourism, Policy guidelines and Tools*, available at <http://www.unwto.org/sdt/>