

Ramón García Marín
(Editor)

LORCA

EN EL AÑO
INTERNACIONAL DEL
TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO



LORCA
EN EL AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO

Ramón García Marín
(Editor)

LORCA EN EL AÑO INTERNACIONAL DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO

Este libro es resultado del proyecto de investigación “*El Turismo Cultural en la Revitalización del Patrimonio Histórico de Lorca: Actores y Estrategias*”, financiado por la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia en la convocatoria “Jóvenes Líderes en Investigación”, Referencia 18937/JLI/13. El Investigador Principal es Ramón García Marín.

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia

Primera edición, 2017

Edita: Fundación SENECA

De los textos: sus autores.

De la edición: Ramón García Marín

Imagen de portada: David Lagar Timón

ISBN: 978-84-697-4940-1

D.L.: MU 872-2017

Diseño, composición e impresión: Compobell, S.L.

Impreso en España - *Printed in Spain*

RELACIÓN DE AUTORES

EDITOR

Ramón García Marín

AUTORES

José Luis Andrés Sarasa

Catedrático Jubilado de Geografía Humana. Grupo de Investigación Dinámicas Territoriales: Análisis y Ordenación. Universidad de Murcia.

José María Serrano Martínez

Catedrático de Análisis Geográfico Regional. Grupo de Investigación Dinámicas Territoriales: Análisis y Ordenación. Universidad de Murcia.

Ramón García Marín

Profesor Contratado Doctor de Geografía Humana. Grupo de Investigación Dinámicas Territoriales: Análisis y Ordenación. Universidad de Murcia.

Daniel Moreno Muñoz

Licenciado en Geografía. Grupo de Investigación Dinámicas Territoriales: Análisis y Ordenación. Universidad de Murcia.

Cayetano Espejo Marín

Profesor Titular de Geografía Humana. Grupo de Investigación Dinámicas Territoriales: Análisis y Ordenación. Universidad de Murcia.

María Dolores Ponce Sánchez

Dra. en Geografía. Profesora Asociada de Geografía Humana. Universidad de Murcia.

Gregorio Canales Martínez

Catedrático de Geografía Humana. Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL). Universidad de Alicante.

Aurelio Cebrián Abellán

Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional. Grupo de Investigación Dinámicas Territoriales: Análisis y Ordenación. Universidad de Murcia.

ÍNDICE

Prólogo	11
<i>Ramón García Marín</i>	
Lorca en la encrucijada	15
<i>José Luis Andrés Sarasa</i>	
Lorca Taller del Tiempo y Caravaca Jubilar: alianzas y posibles estrategias de desarrollo	55
<i>José María Serrano Martínez y Ramón García Marín</i>	
Artesanía en Lorca: producción cultural con atractivo turístico	97
<i>Daniel Moreno Muñoz y Cayetano Espejo Marín</i>	
La gestión de casas rurales en el municipio de Lorca. Una oportunidad para preservar el valor del territorio y configurar un modelo turístico sostenido	117
<i>María Dolores Ponce Sánchez y Gregorio Canales Martínez</i>	
Aportaciones de la ciudad de Lorca (Región de Murcia) al turismo sostenible	153
<i>Aurelio Cebrián Abellán</i>	

LA GESTIÓN DE CASAS RURALES EN EL MUNICIPIO DE LORCA. UNA OPORTUNIDAD PARA PRESERVAR EL VALOR DEL TERRITORIO Y CONFIGURAR UN MODELO TURÍSTICO SOSTENIDO

María Dolores Ponce Sánchez

Universidad de Murcia

maponce@um.es

Gregorio Canales Martínez

Universidad de Alicante

gregorio.canales@ua.es

1 • INTRODUCCIÓN

El sector turístico, debidamente planificado, se erige como reconocido impulsor de desarrollo integrado y sostenido en cualquier espacio. Así se preconiza desde las principales organizaciones internacionales que apoyan y promocionan el progreso socioeconómico y ambiental de todo el planeta. Esta

teoría continúa siendo una apuesta prometedora para muchos territorios, a pesar de las decepciones cosechadas, tanto por parte de las administraciones públicas como del sector privado. En este contexto, Naciones Unidas ha declarado 2017, *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*, una iniciativa que pretende seguir insistiendo en la labor de sensibilizar a los responsables políticos de las diferentes escalas de gobierno, y en general a todos los agentes involucrados, así como, a la sociedad global, de la importante contribución que esta función supone. Entre las distintas modalidades que existen, la articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo rural de calidad, según el *Plan Integral del Turismo Rural* de 2014 (Instituto de Turismo de España, 2014), contribuye a: «*generar riqueza y dinamizar áreas geográficas con menor flujo turístico o económico y a la integración del territorio; distribuir los flujos de demanda a lo largo de todo el año al realizarse los viajes fundamentalmente en fines de semana o en estancias tipo fly&drive para turismo internacional; diversificar las actividades económicas de determinadas zonas y a preservar las tradiciones del territorio sobre el que se fundamentan; adaptar la oferta turística a las exigencias del nuevo entorno turístico internacional que demanda productos turísticos experienciales; reforzar la demanda exterior en un momento de debilidad de los movimientos de los españoles dentro del país (que aglutina al 85% de los viajeros registrados en alojamientos de turismo rural en 2013)*». La potencialidad turística del municipio de Lorca, es incuestionable, sin embargo, los recursos financieros y humanos movilizados se han dirigido a beneficiar el producto patrimonial localizado en su capital, pero no se ha coordinado en la justa medida con el resto del amplio término. En el estudio, *Interrelación del Patrimonio Cultural, Turismo, y Desarrollo de Lorca, estrategias de actuación*, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes y enmarcado en el *Plan Nacional de Conservación Preventiva del Instituto del Patrimonio Cultural de España*, se expone una observación fruto de este exhaustivo trabajo de investigación sobre el turismo urbano lorquino: «*los destinos no están aislados en el territorio y su futuro depende, en buena medida, de una adecuada inserción en el sistema territorial, patrimonial y turístico*». (Troitiño, 2015).

Con posterioridad en el libro *Lorca: Ciudad histórica del Mediterráneo*, dirigido por Ramón García, la ciudad sigue siendo el destino referente para impulsar la multifuncionalidad a partir del turismo «*como actividad emer-*

gente y transversal que ha de ejercer de factor de ruptura en una situación de regresión de las actividades tradicionales» (García, 2016). Para ello, se reconocen las potencialidades del patrimonio material e inmaterial como estrategia de la tarea rehabilitadora y revitalizadora que necesita la urbe en su trayecto hacia un destino turístico de calidad, que redunde en beneficio de su amplio término municipal. Es el momento de apostar firmemente por este sector económico, pero desde una ordenación y gestión transversal, en la que todos los agentes territoriales participen para elaborar políticas públicas cohesionadas que contribuyan a conseguir los planes que se planteen. Los países adoptarán una nueva agenda de desarrollo sostenible, en ella contemplarán, junto a temas prioritarios como un nuevo acuerdo global sobre el cambio climático, el turismo, en este sentido, las actividades de ocio y recreación en medio rural tienen mucho que aportar. Pero además, el sector privado está llamado a tener un papel protagonista dentro del cumplimiento de los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODS) de Naciones Unidas, el plan de acción más ambicioso a favor de las personas, el planeta y la prosperidad hasta 2030.

En este análisis se pretende involucrar a un colectivo minoritario dentro del modelo turístico lorquino, los propietarios de casas rurales, pues en la gestión de sus pequeños negocios de carácter familiar tienen una oportunidad para dar valor a una cultura agropecuaria que posee una fuerte identidad. Son actores clave, sus comportamientos y decisiones crean espacio, a la vez que contribuyen a impulsar desarrollo local. Se pretende conseguir una aproximación al conocimiento de las dinámicas internas de esta estructura territorial, sus peculiaridades, disfuncionalidades u oportunidades. Un conocimiento imprescindible que forma parte de la elaboración de un diagnóstico más ambicioso, como base del establecimiento de un plan estratégico que conduzca a la situación favorable a la que se desea llegar. Este esperanzado objetivo precisa una metodología cualitativa que facilita la Geografía de la Percepción, rama de la Geografía Humana que aboga por el derecho de las personas a decidir e incidir sobre su futuro y sus vidas en el entorno cotidiano o temporal que habitan, y para ello les ofrece el instrumento a través del cual pueden expresar sus opiniones y anhelos, cuestionarios abiertos donde se recojan sus valoraciones, libres de pautas que puedan influir o modificar sus respuestas.

Así, tras la localización en el portal del Ayuntamiento de Lorca, y otros en red, de los establecimientos dedicados a esta tipología turística, se realiza el trabajo de campo, no exento de dificultad para la recogida de datos cualitativos y concretar entrevistas personales, dado que casi la totalidad de las personas que se ocupan del alquiler de casas rurales se dedican a otra actividad a tiempo completo. No obstante, en la visita a las Pedanías del Norte, llamadas también Altas, que aglutina el mayor número de estos hospedajes, los autores encuentran en el caso de una de las propietarias, un ejemplo de emprendedora a destacar. Se trata de Cati y su hija Paqui, residentes en la pedanía de Coy, donde regentan su establecimiento y junto a él tienen su empleo y vivienda principales; muy cerca se encuentra el restaurante del que es dueño Vicente, su hermano, con el que se mantiene también una larga conversación en la que opina del sector, de los problemas y situación de la zona y municipio en el que habitan desde siempre, por lo que el conocimiento previo que se tiene sobre este espacio se enriquece cualitativamente. Los investigadores quieren hacer constar aquí su enorme agradecimiento a esta familia por su cálida acogida y a todos los demás participantes, que por la vía que les ha sido posible, han colaborado amablemente, convencidos todos de la importancia de realizar estos análisis. La batería de preguntas que se plantea a estos empresarios recoge tres aspectos esenciales, el primero de ellos, una identificación de sus principales características sociodemográficas y las propias de las casas que comercializan; en segundo lugar, la percepción que les merece la situación de esta actividad en su medio, a través de identificar los principales problemas y posibles soluciones; y por último, los ítems destinados a conocer qué comportamiento y acciones derivan de la labor que ejercen al frente de los alojamientos, de lo que se deduce el capital humano que representan dentro de su ámbito local. Esta última información constituye el núcleo central de la presente investigación.

El Pacto Mundial, iniciativa de la ONU para la consecución de los ODS, considera clave la sostenibilidad empresarial del sector privado, y estima prioritario: «*dar a la globalización un rostro humano*». En el documento se expresa la necesidad de la responsabilidad social empresarial para inducir al desarrollo, tanto a nivel local como internacional. En este contexto, *La Agenda 2030* señala: «*en nuestro viaje nos acompañarán los gobiernos, así como los parlamentos, el sistema de las Naciones Unidas y otras instituciones internacionales, las autoridades locales, los pueblos indígenas, la sociedad civil, las empre-*

sas y el sector privado, la comunidad científica y académica y toda la población» (<http://www.pactomundial.org>, consulta 23 junio 2017). El *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, basado en el principio de liderazgo compartido, supone el inicio de un conjunto de actuaciones que las administraciones turísticas y los empresarios del sector van a desarrollar desde el compromiso con el medio ambiente, el impulso a las nuevas tecnologías y la consideración de las personas como el principal activo del sector turístico español (Plan 2020 del Turismo Español, 2007). Por tanto, las cuestiones planteadas, no pueden denominarse encuestas, pues son auténticas entrevistas a expertos, los también llamados «*focus groups*», una carencia de la que se adolece todavía en las gobernanzas locales y autonómicas, las más cercanas, por otra parte, a los residentes.

2. PERCEPCIÓN Y ACTITUD • EN LA GESTIÓN DE CASAS RURALES

El análisis que ahora se presenta pretende ser una sucinta aportación al dilatado proceso de estudio que requiere la ordenación de tantas actividades como las personas realizan en el medio físico. Es por ello que la valoración de estos responsables de alojamientos respecto al turismo rural lorquino y el conocimiento de su comportamiento y actos ante el mismo, van a poner de relieve una prospectiva del futuro inmediato de este municipio. Una importante información que debe ser considerada por parte de responsables y técnicos de planificación, tiene asimismo que conducir a la creación de redes, con el fin de propiciar relaciones de diversa naturaleza entre un amplio grupo de agentes, expertos y políticos. La contribución del turismo rural, aún con el exiguo significado que supone en Lorca, puede aportar múltiples beneficios, en tanto que una administración adecuada del sector ayuda a paliar graves problemas que golpean este espacio, como la despoblación, la pérdida de los sistemas agrarios tradicionales o de los valores y modos de vida, que desequilibran la cohesión territorial; toda vez que, puede ayudar a mejorar los ámbitos que Naciones Unidas atribuye a la actividad turística, con especial énfasis este 2017, por su defensa y sensibilización sobre el Turismo Sostenible para el Desarrollo.

Este epígrafe muestra los resultados obtenidos a partir de las entrevistas personales mantenidas con diez de los propietarios/as, que regentan

16 de las 21 casas rurales localizadas en la web oficial del ayuntamiento, en la pestaña correspondiente: «*Dónde dormir*» «*Casas rurales*», aunque no coincide la oferta con el registro del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, donde figuran 30 alojamientos. La información que facilita cada propietario en este lugar virtual no es la misma, dieciocho casas proporcionan e-mail, de ellas doce ofrecen página web. Del conjunto, dos no aportan fotografía alguna del alojamiento, y otro par, correspondiente a un mismo propietario, aunque continúan en este portal, en otros visitados en los que también aparece, no figuran las plazas de que disponen, lo que hace sospechar del cese de actividad a priori, aunque tras su localización colabora en la entrevista y afirma seguir con la actividad. Este caos en la identificación total del producto dificulta bastante las investigaciones, además de la imagen negativa que trasfiere al destino por la falta de uniformidad en la difusión de esta información, a lo que hay que añadir, la falta de colaboración de tres de los propietarios que poseen las cinco casas restantes, alegando no disponer de tiempo para atender el interrogatorio. El trabajo de campo ha mostrado la dificultad que entrañan estos estudios cualitativos, las actividades principales impedían encuentros, e incluso atender al teléfono, ya que tan sólo dos de las propietarias declararon dedicarse a esta función a tiempo completo, la mayoría manifestó tenerla como pasatiempo «*antes que como renta complementaria*» y evitar la venta del inmueble, al cubrir los gastos de mantenimiento con su comercialización.

Para alcanzar el objetivo trazado, se presentan cuatro aspectos a tratar: a) la información referida a los rasgos socioculturales más relevantes de los informantes; b) las características más significativas del producto que ofertan y gestionan; c) la opinión de los colaboradores sobre la situación del sector y las posibles soluciones que aportan ante la detección de problemas o disfuncionalidades; y por último, d) una aproximación al conocimiento del capital social del lugar y su capacidad de inferir cambios en función de sus acciones-movilizaciónes referidas a esta actividad, de gran importancia actual en el campo del desarrollo local.

2.1. Identificación de los gestores

Variables sociodemográficas básicas, como el sexo, la edad o el nivel de instrucción constituyen una información valiosa, reflejan no sólo, una aproxima-

ción a las capacidades y destrezas que se puedan vislumbrar de las mismas para el desempeño de sus actividades, sino también, ayudan a entender las percepciones que emiten sobre sus espacios cotidianos y sus demandas. El intervalo de edad predominante entre los empresarios que han participado en el estudio, se encuentra en una amplia franja dentro del grupo de los adultos, comprendida desde los 40 años a los 72, salvo dos personas más jóvenes, el resto supera los 51 años. En la actualidad, gracias a los avances en medicina y desarrollo socioeconómico se llega a edades avanzadas en perfectas condiciones y con calidad de vida, sin embargo, se han recogido testimonios de situaciones particulares que han declarado estar «*cansados de seguir luchando por esta actividad*», se atribuía en parte a sus edades y problemas de salud, actitud que sin duda repercutirá en un futuro inmediato, y de hecho ya incide en el conjunto.

En la gerencia de los alojamientos, predomina el género femenino, sin embargo, excepto las dos señoras de menor edad, a las que se acaba de hacer alusión, que admitían llevar el negocio en solitario, las conversaciones mantenidas con los interlocutores revelan que en la actividad colabora toda la familia. Es frecuente que se implique al consorte para la realización de determinadas tareas, incluso a veces cuentan con el apoyo de los hijos e hijas, en algún caso, son estudiantes universitarios que participan en la economía doméstica cuando sus estudios lo permiten, en otros, están desocupados o bien poseen un trabajo estable. Este tipo de empresa no genera empleo, pero facilita que los jóvenes tengan la oportunidad de no abandonar su lugar de nacimiento. Durante el trabajo de campo se dialogó con una joven que finalizaba un máster, su intención, hasta no encontrar trabajo en su profesión, era dedicarse a la gestión del alojamiento que regentan sus padres, al que ya le dedica mucha ilusión y tiempo. Sus conocimientos y usos de las múltiples formas de relación e información actuales, han conseguido posicionar el producto en el destino como referente de calidad y excelente ejemplo de comunicación, promoción y comercialización del mismo.

Para finalizar, se aborda el nivel de instrucción, en el que se proponen tres opciones a cumplimentar; el inferior, reúne los estudios más elementales, desde el certificado escolar hasta una educación general básica, la secundaria obligatoria o similar; el medio, abarca, bachiller, curso de orientación universitaria, formación profesional 2, o los diferentes módulos de grado medio y superior de reciente implantación; en el último rango, se incluyen estudios universitarios, de planes antiguos y actuales. En todos los casos predomina

el primer intervalo, si bien, hay que señalar dos excepciones, un dueño de nacionalidad extranjera, pero residente en el municipio con estudios universitarios que no especifica, y una señora que posee tercero de bachiller de planes antiguos, en edad de jubilación, que comercializa el alojamiento en el que nació y pasó su juventud, además de un pequeño comercio en la capital regional. Es de destacar el ejemplo que representa esta última entrevistada, por el cuidado y atención que presta a su negocio, pese a tener la mayor edad entre los propietarios y no residir en la localidad, manifiesta llevarlo a cabo con gran ilusión y mentalidad empresarial, puesto que es la única que genera empleo local al contratar a un matrimonio del lugar para realizar servicios de recepción de usuarios y mantenimiento del inmueble. Esta gestión personifica un exponente de cómo no siempre ciertas variables son determinantes para lograr el éxito y hacer previsiones de futuro, por cuanto otros titulares de menor edad están desanimados y pensando en el cierre de la actividad, mientras en el caso que se describe, se ha visto reconocido institucionalmente con distinciones a la calidad. Este hecho refleja que se puede realizar una magnífica gestión sin formación reglada, sin embargo las oportunidades crecen con ella, es un pilar fundamental para afrontar los retos que se imponen en esta sociedad cambiante, que avanza vertiginosamente en tecnologías de la información y la comunicación, en sostenibilidad, así como, en exigencias cualitativas de los consumidores. Por todo ello, hay que insistir en la necesidad de incitar a que los pequeños empresarios no queden al margen de esta revolución generalizada, y adquieran las competencias y los conocimientos adecuados para abordarla.

2.2. Caracterización de la oferta de alojamiento

Los dos rasgos más significativos de esta oferta de casas rurales son, en primer lugar, el ínfimo peso que representa tanto en el conjunto municipal como en el regional; en segundo lugar, no constituye un producto turístico en sí, únicamente se comercializa uno de los elementos básicos de la parte tangible del mismo, el hospedaje. En cuanto al exiguo volumen que alcanza, el presidente de la Asociación Lorcarural.com, señala precisamente como principal dificultad para el desempeño de esta función, el escaso número de establecimientos en funcionamiento que hace que no sea un destino referente, pues aporta un 16 por ciento de las plazas totales en Lorca, como se observa en la

Tabla 1, mientras que en La Región, las estadísticas oficiales le otorgan el 5,20 por ciento, teniendo en cuenta que nueve de estos alojamientos no se localizan publicitados en internet y sí se contabilizan en el Instituto de Turismo de la comunidad autónoma, ante este hecho cabría preguntarse ¿dónde se dan a conocer? o ¿cómo se contacta con ellos?, en la actualidad si no estás en los medios virtuales no existes, aunque es de reseñar la importancia que el boca-oido adquiere en consolidar una clientela.

TABLA 1:
TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS Y SU CAPACIDAD EN EL
MUNICIPIO DE LORCA (JUNIO-2017)

TIPOLOGÍA	N.º ALOJAMIENTOS	PLAZAS	% PLAZAS
Albergue	3	185	23,70
Casa rural	21	126	16,10
Hospedería	1	9	1,15
Hoteles	5	429	54,85
Pensiones	1	33	4,20
Total	31	782	100

Fuente: www.lorcaturismo.es Oficina Municipal de Turismo (Ayuntamiento de Lorca, 2017).
Elaboración propia.

La Región de Murcia en la actualidad, oferta 573 alojamientos rurales que aportan 3.445 plazas (Tabla 2). Estas cifras ponen de manifiesto que el sector está presente en la comunidad autónoma, y su significado entre el resto de productos turísticos, clasificados en 14 modalidades, es del 2 por ciento (Balance turístico de la Región de Murcia, 2016). A pesar de haber pasado unos años de gran dificultad con la actual crisis económico-financiera, que le afectó en mayor medida que a otros segmentos, los emprendedores han confiado en esta tipología y se registra un aumento de 345 plazas respecto a 2010, la Consejería de Cultura y Turismo anotaba ese año 3.100 camas (Ponce Sánchez, 2011). El destino más consolidado en la Región es la zona del Noroeste, comarca pionera en esta modalidad y la que aporta el mayor número de alojamientos, como emergente se puede considerar al Valle de Ricote, que alcanza con todos sus municipios en torno al 10 por ciento de las plazas dentro del conjunto regional.

TABLA 2:
DISTRIBUCIÓN DE CASAS RURALES Y SU CAPACIDAD POR MUNICIPIOS EN LA
REGIÓN DE MURCIA (31/12/2016)

MUNICIPIO	NÚMERO ALOJAMIENTOS	PLAZAS	% PLAZAS
Abanilla	5	22	0.64
Abarán	2	8	0.23
Águilas	1	8	0.23
Aledo	3	15	0.44
Alhama de Murcia	15	82	2.38
Archena	3	15	0.44
Blanca	15	82	2.38
Bullas	33	160	4.64
Calasparra	9	58	1.68
Caravaca de la Cruz	85	520	15.04
Cartagena	7	41	1.19
Cieza	8	49	1.42
Cehegín	30	183	5.31
Fortuna	19	128	3.72
Fuente Álamo	11	67	1.94
Jumilla	4	30	0.87
Lorca	30	179	5.20
Lorqui	1	8	0.23
Mazarrón	6	14	0.41
Molina de Segura	7	60	1.74
Moratalla	192	1.173	34.05
Mula	14	101	2.93
Murcia	10	67	1.94
Ojós	9	55	1.60
Pliego	6	35	1.02
Puerto Lumbreras	7	40	1.16

Ricote	6	47	1.36
Torrepacheco	4	24	0.70
Torres de Cotillas	1	6	0.17
Totana	15	82	2.38
Ulea	4	20	0.58
Villanueva del Río S.	7	37	1.07
Yecla	4	29	0.84
Total	573	3.445	100

Fuente: Instituto de Turismo de la Región de Murcia, 2017.
Comunidad Autónoma Región de Murcia.

Respecto al segundo rasgo, la gestión de los alojamientos, está centrada únicamente en ofrecer hospedaje confortable, con todos los equipamientos que los clientes exigen, tanto en el interior como en el exterior de aquellas casas que se lo pueden permitir, pero sin más servicios añadidos, tan demandados por este segmento de demanda, como la restauración de cocina autóctona, la venta de productos artesanos o poder realizar actividades relacionadas con los modos de vida tradicionales del lugar. En realidad tiene una explicación lógica, los entrevistados manifiestan que su clientela principal viene de la propia Región y del mismo municipio, y no les solicitan ninguna asistencia complementaria, es más, suelen comentar la motivación de su desplazamiento: disfrutar con la familia o amigos de fines de semana, puentes o fiestas puntuales, días que prefieren dedicar al descanso o paseos por el entorno. Sin duda, el alojamiento es un elemento básico del producto turístico, pero el principal motivo de desplazamiento hacia cualquier destino se debe a la persuasión que provocan determinados elementos identitarios del mismo en un amplio mercado colmado de información. Lorca reúne un vasto patrimonio, en la acepción más amplia y actual del término (natural, cultural, material, inmaterial, urbano, rural, histórico, etnográfico, gastronómico...), que podría ser objeto de un aprovechamiento responsable, y no permanecer como un ente aislado de la gestión de estas casas rurales.

Por otra parte, se precisan toda una serie de infraestructuras que satisfagan las necesidades de los visitantes, antes y durante su estancia, incluso cuando ya se ha abandonado el lugar: accesibilidad, régimen alimenticio, recreación

diversa, compras... Los gastos básicos, además de alojamiento, que realiza este perfil de demanda, como se muestra en la mayoría de los análisis realizados al respecto, son actividades o talleres sobre funciones tradicionales y el régimen alimenticio. La propietaria que declara dedicarse profesionalmente a esta actividad y poseer la Q de Calidad Turística, organiza sobre todo talleres de gastronomía en los que emplea medios tradicionales de cocinado, como el horno denominado moruno o arroces en leña, asimismo proporciona el poder realizar labores propias de granja, pues la mantiene. El servicio de comidas tampoco se contempla, salvo la excepción de *Casa la Niña Isabel*, en la pedanía de Coy, junto a ésta, el hermano de la propietaria, familia aludida al principio del estudio, regenta un restaurante que facilita cualquier régimen: sólo desayuno, media pensión, pensión completa, a precios acordados para estos huéspedes. La propietaria de la vivienda tiene como actividad principal un pequeño comercio, en el que abastece a los clientes de diversos productos de alimentación (carnes, embutidos autóctonos y fabricación propia, verduras, frutas, panadería-pastelería...), productos de cuidado para el hogar, para las personas, todo lo necesario para cubrir su estancia como turista de segunda residencia.

La distribución espacial de las viviendas que regentan los entrevistados, es amplia, se encuentran localizadas en todo el término, no obedece este emplazamiento a ningún factor concreto, si no a la disponibilidad de inmuebles, muchos de ellos heredados por parte de sus propietarios, que rehabilitan para esta actividad. Aunque, la comarca que la propia administración local promociona y difunde como la idónea para el turismo rural es la de las denominadas Pedanías Altas de Lorca o Pedanías del Norte. Este ámbito, está conformado por catorce núcleos con los rasgos propios de un medio rural, regresión demográfica, acentuada por la crisis actual; función agrícola con predominio de cultivos de secano (olivo, almendro, vid, cereal) entre alguna pequeña huerta que convive con granjas de ganado porcino. En esta demarcación se encuentran nueve de las casas rurales que han colaborado en la entrevista; el resto de viviendas se encuentran en las Pedanías del Centro y en las del Sur (Tabla 3), en ambas zonas los núcleos de población son numerosos, y existe un mayor contraste de densidades demográficas, igualmente predomina el sector primario, con más presencia de regadío y cultivos para la indus-

tria conservera y transformadora (alcachofa, algodón y pimiento de bola, entre otros), a su vez, se encuentran más próximas a la capital municipal.

El territorio se erige como recurso y factor de desarrollo a la vez, por ello, desde los ámbitos profesional y académico se reivindica la necesidad de diversificar los destinos y buscar el traspasís, el interior, convirtiendo los espacios visitados en productos de consumo cultural, reconquistándolos para convertirlos en lugares de atracción turística. En este contexto, la modalidad de turismo rural es el que posee mayor capacidad integradora, lo que exige analizar el territorio de forma integral, con una política comarcal que haga confluir iniciativas del desarrollo rural y local (Pillet, 2011).

FIGURA 1:

LA RESTAURACIÓN DE LA ARQUITECTURA HA RESPETADO LA CONSTRUCCIÓN Y EL ENCANTO TRADICIONAL



Imágenes de la Casa la Niña Isabel en la Pedanía lorquina de Coy
(fotografías: M.D. Ponce y G. Canales).

Estos argumentos cobran especial relevancia en Lorca, por la peculiaridad de su emplazamiento doble, entre interior y costa, entre Levante y Andalucía, sin olvidar, su localización entre Castilla y el Mediterráneo, que le ha permitido aglutinar un gran legado (Cebrián, 2015). La creación de diferentes productos turísticos conduciría a estos espacios hacia la plurifuncionalidad

tan necesaria para fijar y atraer el principal de los recursos que suelen perder estos espacios, población, además de consolidar el municipio como destino de interior. Sin embargo, es oportuno insistir en la necesidad de configurar un producto completo, y éste no es tal hasta que no complementa su parte tangible con la intangible. La primera, formada por la demanda, los recursos

TABLA 3:
CARACTERÍSTICAS DE LAS CASAS RURALES, OBJETO DE ESTUDIO, EN EL MUNICIPIO DE LORCA

CUALIDADES	PEDANÍAS NORTE (9 casas)	PEDANÍAS CENTRO (2 casas)	PEDANÍAS SUR (5 casas)
Equipamiento Exterior	-Ocho, muy completo -Dos comparten piscina	-Dos muy completo -Una con piscina	Todas muy completo
Equipamiento Interior	Todas muy completo	Todas muy completo	Todas muy completo
Restauradas	Todas	Todas	Todas
Alquiler completo	Todas	Todas	Todas
Plazas	55	18	28
En medio natural	-	Todas	Tres
En núcleo urbano	Todas	-	Dos
Servicios complementarios	-Dos alquiler Bicicletas -Comidas en restaurante próximo	-	-
Actividades de ocio	Sólo ocho las publicitan	-Una las organiza (gastronomía y tirolinas)	Todas, sólo las publicitan

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas realizadas a propietarios/as de casas rurales, 2017.

y atractivos que la hacen posible, así como, las diferentes infraestructuras que posibilitan cubrir todas las necesidades de los turistas; la segunda, generada a partir de la creación del mito turístico alrededor del destino-producto. Este componente surge de un lenguaje literario que junto a imágenes, crean el deseo y la necesidad de visitar ese lugar. La comunicación, promoción y difusión de las bondades y virtudes del mismo, contribuyen a su consolidación y le imprimen competitividad dentro de un mercado global muy cualificado y exigente. Los propios informadores de este estudio han transmitido esta importante parte que va muy unida a espacios, hitos, o símbolos que permanecen en el imaginario colectivo de estos sitios. Se ha recogido la siguiente expresión al hablar del número de habitantes de la pedanía de Coy: *«somos el núcleo de población más antiguo, más incluso que Lorca y además con mucho encanto, acérquense a la playa artificial que tenemos»*, un elemento que aparece como una constante en la creación de estos atractivos relatos es el agua, al igual que la antigüedad de las poblaciones.

FIGURA 2:
UN LENGUAJE LITERARIO E IMÁGENES CONFIGURAN
EL MITO TURÍSTICO DEL LUGAR



Retablo cerámico en la pedanía de Coy señalizando un punto de interés local (fotografía M.D. Ponce y G. Canales, 2017).

FIGURA 3:
PLAYA ARTIFICIAL EN EL EXTRARRADIO DE COY
ABASTECIDA POR LA FUENTE DE LA LOCALIDAD



Vista de uno de los atractivos del medio rural en las Pedanías del Norte
(fotografía M.D. Ponce y G. Canales, 2017).

2.3. Situación, obstáculos y posibles soluciones para afianzar el turismo rural en Lorca

El conocimiento de la situación en la que se encuentra esta actividad turística, por parte de uno de los colectivos que mejor puede describirla, y con mayor capacidad y juicio para transformarla, adquiere un gran valor, por lo que debería ser considerado a la hora de ordenarla con previsiones de futuro inmediato. El sentimiento generalizado del grupo es una etapa de declive irreversible, si desde las administraciones no se apoya y ayuda a estos emprendedores que con gran esfuerzo, a pesar de las subvenciones que obtuvieron, han realizado importantes inversiones. En las pedanías del norte, algunas propietarias han observado cierto movimiento de peregrinos que se alojan una o dos noches, antes de continuar su camino hacia Caravaca de la

Cruz en este Año Jubilar, sin embargo los precios son irrisorios, 10 euros por persona/noche, la región es uno de los destinos más baratos en esta modalidad. Entre las casas más cercanas a la capital se hace notar el resultado de los eventos deportivos que se están promoviendo desde el ayuntamiento, así como, una mayor afluencia de turistas en la pasada Semana Santa, aunque no se ha notado en todos los alojamientos por igual, una situación que suscita la reflexión de cómo revocarla. Es preciso elogiar la labor de estos emprendedores/as, que con sus esfuerzos aportan beneficios al lugar, como recuperar una arquitectura tradicional que de otra forma se hubiera perdido, inducir a la plurifuncionalidad, atraer visitantes y hacerles sentir bien para fidelizarlos. Además, procurar frenar con todo ello el despoblamiento que sufren estos espacios, conservar asimismo, en algunos casos, los paisajes y funciones tradicionales, en definitiva, intentar perpetuar un significativo patrimonio que va a contribuir al equilibrio y cohesión territorial, tan necesario en un mundo que camina hacia la urbanización global.

Algunos de los pioneros en la actividad, fundadores incluso de la Asociación de Empresarios de Casas Rurales de Lorca, subrayan el buen inicio que tuvieron a finales de la década de los años 1990, cuando la oferta era todavía muy exigua, si bien, también culpan de este declive a la crisis que irrumpe con fuerza en 2008 y continúa en la actualidad, hay quien ha destacado que el turismo rural quedó más afectado que otros segmentos. Los problemas que son precisos abordar para posibilitar un desarrollo favorable de esta modalidad en el término municipal, se expresan por parte de los entrevistados a partir de una pregunta directa, no estructurada, se refleja en la figura 5 y muestra, en valores porcentuales, qué peso obtiene cada respuesta en el volumen global de citas, pues cada interlocutor comenta varios de los aspectos que considera inconvenientes o frenos a la actividad.

Como se puede observar, es muy numeroso el elenco de dificultades detectado, ello evidencia y constata la realidad descrita. Para que esta actividad, que se ejerce a tiempo parcial en todos los casos excepto en uno, genere beneficios a toda una comarca natural próxima, y en general a la Región, es preciso cortar con el compromiso de todos los agentes territoriales, y en especial el de las Administraciones Públicas. Es precisamente este obstáculo, *falta de apoyo de las administraciones*, en el que más se detienen, aunque comparte significación con la respuesta de *dificultades económicas*. A estas dos varia-

FIGURA 4:
EL PAISAJE CONSTITUYE EL PRINCIPAL RECURSO EN EL TURISMO RURAL

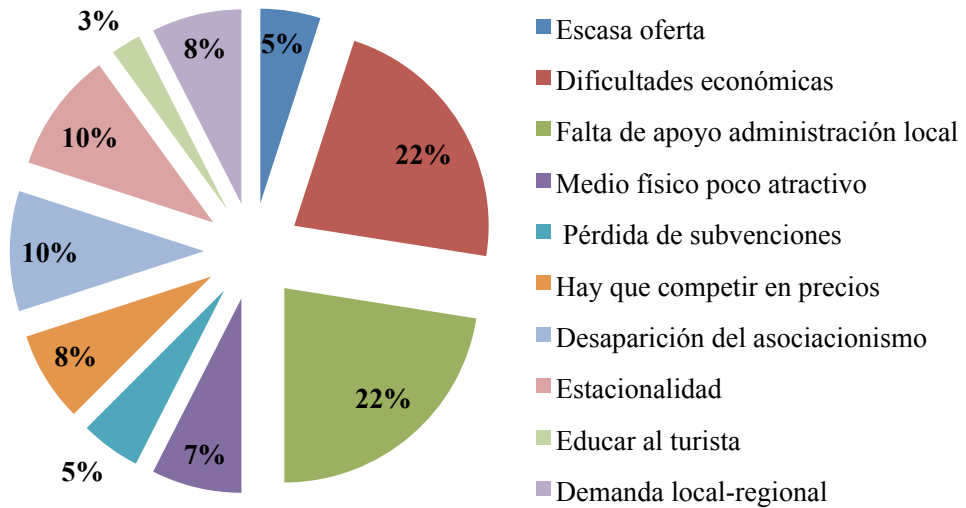


Vid y almendros predominan en el secano lorquino (fotografía: M.D. Ponce y G. Canales).

bles se va a prestar mayor atención en este epígrafe, puesto que al plantear la cuestión, los colaboradores no se limitan simplemente a citarlos, sin más, se expresan con sinceridad, e incluso a veces con cierto temor por los sentimientos expuestos, una circunstancia que evidencia de nuevo, en metodologías como ésta, la deficitaria cultura participativa que todavía permanece en España, una problemática muy extendida especialmente en espacios no urbanos, si bien también sucede en estos últimos.

A la falta de atención que les muestra, sobre todo el ayuntamiento, atribuyen diversas disfunciones que agravan la situación. Los empresarios de las casas localizadas en las tierras altas, y aquellas más alejadas de la capital, reivindican la falta de servicios: transporte, salud, comercios..., un problema muy frecuente en medios rurales, lo que unido a las pocas oportunidades de empleo provoca la despoblación, a la que se alude con indignación: «*en Doña Inés hasta hace poco se oscilaba entre los 500 y 600, ahora*

FIGURA 5:
OBSTÁCULOS QUE FRENAN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN EL MUNICIPIO DE LORCA



Fuente: entrevistas a propietarios/as, 2017.

somos 80 vecinos, muchos mayores, los jóvenes se marchan; igual sucede en Coy que estaban en 500 y ahora son 290 residentes», y esta otra aseveración que expresa el mismo sentimiento se recogió en la última pedanía citada: «no se hace nada para que la gente se quede». Para dejar constancia de la falta de interés por el sector, se hace referencia, en alguna ocasión, a las granjas de porcino, e indican: «nos las colocan aquí, y eso sí que molesta pues el turista no quiere malos olores», estos conflictos de intereses que confluyen en los espacios, demuestran la necesidad de implementar las nuevas formas de administrar política, gobernanza local en su plena concepción, muy conveniente en estas administraciones por la cercanía con los habitantes y usuarios del espacio, donde la participación de los residentes es fundamental en estos procesos en los que hay que ordenar el uso y la ocupación del medio.

La impresión generalizada es que «en sus discursos los políticos hablan del turismo rural y lo publicitan en la página oficial, pero a la hora de más promoción, nada, todo se va a la capital, castillo, Semana Santa..., y esto es bueno tam-

bién, nos viene bien, pero ¿dónde están las ferias a las que asistíamos antes? A Vera, a Valladolid, Torrepacheco..., la promoción es muy importante y no existe, simplemente, no existe». Una preocupación similar a la que se acaba de exponer, se corresponde con el importante inconveniente que suponen *las dificultades económicas*. En todas las entrevistas se pone de manifiesto la costosa inversión que en su día supuso restaurar y empezar esta actividad, pero sobre todo, perseverar en esta última década por los difíciles años que se han presentado, una de las casas se inaugura en 2008, otra en 2005 y dos de ellas de un mismo propietario en 2012. Sin embargo, en lo que se insiste es en destacar los verdaderos apuros que sufren para acondicionar y mantener en perfecto estado todo el inmueble, tanto los exteriores como el interior, se han mostrado absolutamente convencidos que la excelencia en cuanto a las infraestructuras y acogida, el producto que ofrecen, es fundamental, a pesar de que alguna ha perdido la Q de calidad por lo costoso que resultaba continuar con esta acreditación. Se observa en estas declaraciones los exiguos beneficios que se obtienen.

Como ya se ha señalado, la actividad genera rentas complementarias muy deficientes, limitadas para realizar otras inversiones que creen oportunas para hacer más competitivas estas empresas, es el ejemplo de ofertar piscina en una zona semiárida como ésta, son varias las que la ofrecen, no obstante. Es muy comprensible que, como manifiestan, no puedan invertir en formación, en viajar y aprender de otros modelos, y mucho menos en emprender con un nuevo alojamiento de los que se encuentran en venta para restaurar. Una parte importante asegura que el capital que genera la comercialización de su vivienda revierte en impuestos y rehabilitaciones continuas de la misma. *La desaparición de la asociación*, es otro de los problemas que identifica un grupo numeroso de los empresarios. Se considera un aspecto de gran incidencia en el desarrollo de esta función. En realidad no se ha disuelto formalmente pero ha suspendido sus actividades y movilización. Aunque se reconoce su valor como entidad para dinamizar la comarca, estar al día de las tendencias en el sector y tener más capacidad de interacción con las administraciones local o autonómica, una parte a considerar, no cree en estas entidades, por la dificultad que supone ponerse de acuerdo en ciertos aspectos, por la no disponibilidad de tiempo o porque han perdido la ilusión al no llegar nunca a soluciones verdaderamente efica-

FIGURA 6:
LA ORDENACIÓN DE ACTIVIDADES DEBE CONCILIAR INTERESES
SECTORIALES DE DIVERSA ÍNDOLE



Vides y granja de porcino conviven en el medio rural (fotografía: M.D. Ponce y G. Canales).

ces. Inconvenientes que también se hicieron patentes en el funcionamiento interno de la asociación, ante la desconfianza que generó la propuesta de crear una central de reservas comunitaria.

El siguiente ítem al que otorgan igual importancia que el recién comentado, se corresponde con la *acusada estacionalidad*, y está relacionado con los restantes en cierta medida, como se verá más adelante. La ocupación en estos alojamientos se concentra principalmente en Navidades, Semana Santa, puentes y algunos de fines de semana. Un problema compartido en estos segmentos de demanda, aunque no se comporte de igual forma en todas las comunidades autónomas. Una encuesta realizada a más de 2.000 propietarios de alojamientos rurales de todo el país por el Observatorio del Turismo Rural, refleja que esta cuestión preocupa al 52,7% de los mismos, con 4.000 establecimientos (<http://www.escapadarural.com/observatorio/escapadarural/>, 2015). En Lorca, los entrevistados opinan que es debido a otros problemas que aparecen en la figura 5, como la *escasez de oferta*, fac-

tor al que atribuyen el no ser un destino referente en el ámbito nacional y quedar ensombrecido por la oferta más próxima de Caravaca de la Cruz, o la más importante de la Región como es el noroeste. Ello conduce a un inconveniente añadido, relacionado con el perfil de la demanda que atrae, ya que afirman que un noventa por ciento de los usuarios es de procedencia *local-regional*, incluso la mayor parte proviene del mismo municipio. Esta demanda, en realidad no se comporta como tal turista, puesto que no consume ningún servicio adicional, el motivo del desplazamiento es usar un alojamiento de suficiente capacidad para pasar la estancia con familiares y amigos, por ello no están interesados en realizar ninguna actividad en este medio; parecida actitud se observa con el segundo nicho citado, los visitantes que reciben de la propia Región de Murcia, para quienes la ciudad y su patrimonio son sobradamente conocidos, sólo buscan descanso y tranquilidad en compañía de los suyos.

Las escasas ventas, hacen pensar, a algunos, en un *medio físico poco atractivo* en comparación con otras zonas de la geografía nacional, mientras otros, hablan con orgullo de los espacios naturales protegidos próximos, pantanos, la reserva de tortuga mora, gastronomía, artesanía, el cercano patrimonio urbano-cultural de la capital o las playas vírgenes a pocos kilómetros, entorno desaparecido prácticamente en la costa mediterránea, además de otros muchos atractivos que por fotografía presentan en sus páginas web. Convendría tener conciencia de destino y visión territorial, a la vez ponderar las potencialidades del mismo, puesto que en la actualidad el turista en general, pero el de estos espacios en particular, busca diferenciación y autenticidad, cualidades que sin duda se tienen. La consecuencia a la que conduce todo este discurso negativo, es a la de tener que *competir en precios*, se debería reconsiderar esta percepción entre el colectivo, pues una oferta cualificada debe comunicar adecuadamente este valor añadido a su demanda y que sea real, de lo contrario habrá que replantearse a qué segmento de demanda se quiere dirigir el producto para su consumo y cómo hacer para que le llegue la información.

En las entrevistas se instaba a todos los colaboradores a aportar soluciones que creyeran viables pero las respuestas coincidían en reclamar más compromiso y promoción del sector por parte de la administración local, pues ellos afirmaban haber aportado ya un gran esfuerzo, dejaban entrever unas acciones más individualistas, sin conciencia de destino, «*sálvese quien pueda*».

FIGURA 7:
EL DIÁLOGO ENTRE EMPRESARIOS TURÍSTICOS CONFIGURA PRODUCTOS
MÁS COMPETITIVOS



El campo de Lorca aún a las modernas transformaciones del regadío con el paisaje cultural tradicional (fotografía: M.D. Ponce y G. Canales).

2.4. La dimensión relacional y procesal del capital social

En la actualidad, los procesos de desarrollo local, o la capacidad-potencialidad de un territorio para lograrlo, no se entienden si no se plantea una valoración cualitativa-cuantitativa de su capital social. De todas las definiciones revisadas, la que mejor responde a la información que se va a mostrar en este apartado, a pesar de la complejidad que entraña el concepto, es la comunicada por Robert Putnam (1993) quien lo define como «*aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza, que pueden aumentar la eficiencia de la sociedad al facilitar operaciones coordinadas que favorecen la acción y la cooperación para beneficio mutuo*». Es el único bien que es relacional, se encuentra en la estructura de las relaciones y no es propiedad de ninguno de los actores que se benefician de él, sólo existe cuando se comparte. Otros inves-

tigadores destacan únicamente el significado de esas alianzas, también claves, en la construcción de las infraestructuras que permiten la interacción y comunicación, pero que a su vez son facilitadoras de conocimiento (Salom, 2003). La literatura científica (Thompson, 1999) trata de demostrar que estas variantes pueden explicar algunas de las oscilaciones del crecimiento económico de un país o región. Ello representa una medida de la capacidad de una comunidad cualquiera para producir valor, esto es, para definir y comprometerse en alcanzar propósitos de interés individual y colectivo (Márquez y Foronda, 2005). La metodología para la medición de este importante bien o recurso humano, precisa todavía de numerosas investigaciones y debe considerar amplias muestras de indicadores, también en el espacio subjetivo. Sin embargo, para que tenga alguna utilidad desde la perspectiva del desarrollo rural el capital social debería ser definido desde dos dimensiones:

- a) La dimensión relacional indica que las prácticas de reciprocidad o cooperación, así como las redes y normas, facilitan una acción colectiva. Es decir, los vínculos sociales que se generan entre la población rural, se concretiza entre grupos, comunidades, familias e individuos.
- b) La dimensión procesal obedece a un transcurso que puede implicar crecimiento (acumulación) o decrecimiento (desacumulación).

Este trabajo considera de gran importancia aproximarse al conocimiento de los resultados que este bien imprescindible está produciendo en el municipio objeto de estudio, por ello, se presentan dos de las cuestiones que se plantean en las conversaciones con estos actores clave en el territorio, la primera de ellas en doble vertiente. Se les solicita, por una parte, que enumeren las relaciones que mantienen con otros empresarios, o en asociaciones de cualquier tipo, y por otra, aquellas que tienen que ver con las administraciones más cercanas a ellos, especialmente la local; en caso de respuestas negativas, la cuestión les sugiere una muestra para que consideren las deseables. La segunda propuesta, les insta a señalar qué previsiones se han planteado a corto plazo para el desarrollo de su actividad, de nuevo disponen de varias opciones a elegir, siempre se deja una libre para que puedan indicar lo que estimen.

El objetivo que se pretende es descubrir la voluntad para generar valor, en colaboración con otros agentes territoriales, así como la cantidad y calidad de esa red de reciprocidad-alianza en este contexto social, pues proyectos comunes y el sentido de pertenencia al lugar refuerzan al grupo. Nada de esto se ha

FIGURA 8:
LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN MANTIENEN
VIVA LA MEMORIA COLECTIVA Y LOS GRANDES LOGROS EN LA TRANSFORMACIÓN DEL TERRITORIO

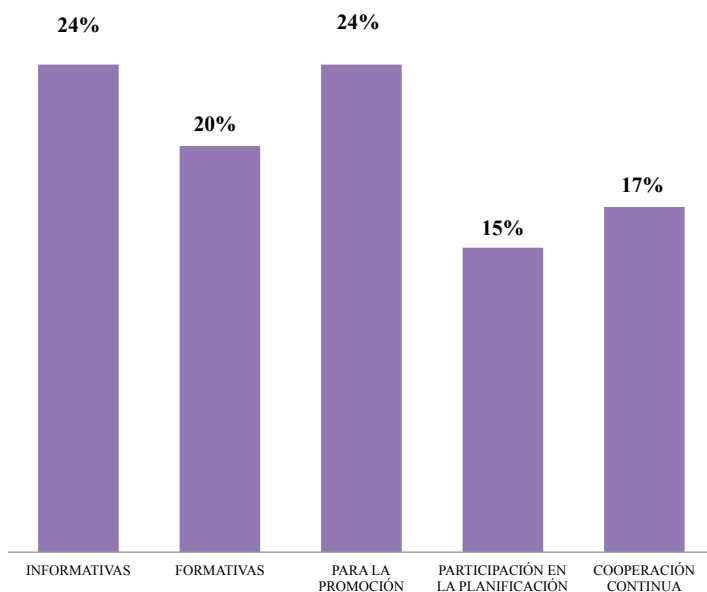


Interior de la Sala de Subastas del Alporchón en Lorca, que muestra los inicios del regadío en el paisaje lorquino (fotografía: M.D. Ponce y G. Canales).

podido constatar después de los resultados obtenidos. Un 70% de los entrevistados ha declarado estar en la asociación Lorcarural.com, el resto no y las expectativas que les hicieron estar en ella no se cubrieron. Aunque el porcentaje es bastante considerable, todos han manifestado que ha desaparecido la asociación, no existe ningún contacto salvo para la información que reciben y no recuerdan los contenidos de la misma. No obstante la visita a la página web del ayuntamiento verifica su permanencia en este portal, donde figuran las casas que están asociadas. Las nuevas tecnologías se convierten en una herramienta esencial, les asegura su presencia en el mercado internacional. Hay que insistir en la importancia de promover relaciones e interacciones que refuercen las oportunidades, mejoren la capacidad de innovación e incrementen la productividad. El papel de las administraciones debería ser fundamental en la trasmisión de conocimiento, de información, lo que generaría ideas competitivas e innovadoras, y en este contexto se impulsaría el emprendimiento, que conviene favorecer. Los resultados obtenidos en este punto revelan un territorio poco cohesionado, rasgo que muy bien puede ser la consecuencia de esta grave carencia de relaciones entre los principales actores.

Los vínculos con el ayuntamiento, tampoco pasan por un buen momento, en su día se limitaron, siempre a través de la asociación, a relaciones de tipo formativo, en la entrevista algunos de estos empresarios explicaban que se impartían diversos cursos en cuanto a *«nuevas tecnologías, administración, para mejorar la comercialización, sobre calidad»*, asimismo, *«se concedían subvenciones y esto conllevaba mucho papeleo»*, y además de estas que son las más representativas *«recibíamos información de vez en cuando de ferias y otras cuestiones»*. Ante esta situación, en la pregunta sobre qué tipo de lazos o cooperación consideraban que sería muy beneficioso para el sector, se relaciona una breve lista con las más frecuentes y relevantes. Estas últimas, muy interesantes, por el grado de reciprocidad que requiere y por lo que implica en cuanto a cambio de paradigma en la gobernanza local, al otorgar una gran importancia a la participación del tejido empresarial directamente afectado, las opciones son: *participación en planificación* estratégica, en todas las fases del proceso, desde los diagnósticos hasta la valoración de las acciones ejecutadas, y *cooperación continua*, al margen de la ordenación, gestión o administración, en cualquier ámbito de interés, actividades culturales, o de difusión de conocimientos e incluso productivas.

FIGURA 9:
CONSIDERACIÓN DE LAS RELACIONES QUE CONVENDRÍA MANTENER CON
LAS ADMINISTRACIONES



Fuente: entrevistas a propietarios, 2017.

Así explicado a los colaboradores, lo consideraban importante y con probabilidades de obtener beneficios, sin embargo, la apreciación que señalaban la mayoría es la falta de tiempo para esta colaboración, no quiere esto decir que no sean deseables, la figura 9 muestra una importante representación. Entre los que no las han seleccionado, hay que revelar sus comentarios al respecto, en estas alianzas aparece el recelo que generan las relaciones, alguno de los entrevistados, más involucrados en temas asociativos, señalan los problemas que surgen ante liderazgos personales, abusos de poder, o los conflictos por los intereses de otros grupos fuera de este colectivo, por ejemplo. Es cierto que estas redes que surgen para actuar en equipo, con el propósito de mejorar la realidad y bienestar de una comunidad, pueden conducir a conflictos, y no ser tan positivo, la literatura científica así lo afirma también. Por ello se coincide en la importancia de la escala territorial, y en el consenso entre una sociedad, incluidos los órganos de gobierno, que comparte normas, saberes y un acervo común (Ostrom y Ahn, 2003; Arriagada, 2005, en Sandoval, 2010).

Las uniones más citadas, además de mejor valoradas como las más eficaces para aportar beneficios tangibles, son las destinadas a la publicidad del producto y la información. Para la *promoción*, el descontento es generalizado en cuanto a esta labor, señalaban que el ayuntamiento la realizaba cuando se inició la actividad, participaba la asociación, y ahora opinan que es nula, que se destina todo al producto urbano-cultural. Igual número de citas, que coincide con el total de entrevistas realizadas, reciben las *informativas*, se otorga mucha importancia a conocer cuanto afecte al sector y al turismo rural, aunque también se reconoce que la mayoría de las veces no les conduce a adoptar acciones en consecuencia, obedece a un comportamiento pasivo, justificado de nuevo por la atención que deben dedicar además a su principal actividad. En estos mismos términos argumentan lo que supone invertir en formación, convencidos asimismo de que el aspecto

FIGURA 10:

LOS ESTABLECIMIENTOS CUALIFICADOS CONTRIBUYEN A DAR VALOR AL DESTINO Y GENERAN MAYOR RENTABILIDAD A LOS PROPIETARIOS

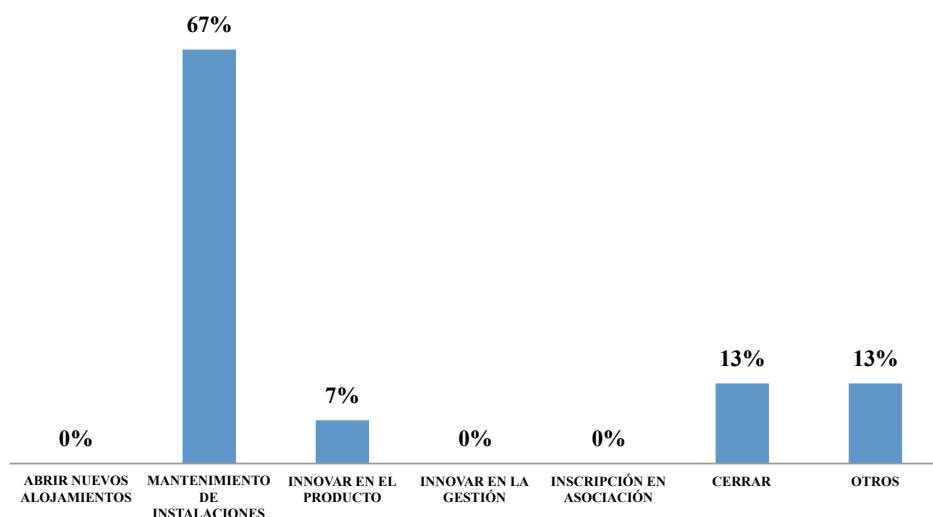


La imagen del establecimiento y el confort interior propician un producto de calidad con garantías de éxito (fotografía: M.D. Ponce y G. Canales).

constituye uno de los pilares fundamentales para obtener mayores posibilidades de éxito en la actividad que se desempeñe, sin embargo, como se ha observado en el apartado de variables sociodemográficas, el nivel de instrucción se sitúa en el básico.

Conviene insistir en la necesidad de un aprendizaje permanente, no sólo para el desarrollo personal y profesional, sino también, por las necesidades de un mercado que está cada vez más formado e informado, y por lo tanto más exigente con la calidad en todos los productos y servicios que consume. Es preciso poner de relieve que en los casos de estos empresarios, recibir cursos formativos, sería adoptar un nuevo concepto de formación profesional denominada dual, su metodología consiste en adquirir conocimientos y poder aplicarlos al trabajar en una empresa relacionada con los mismos. Existiría una retroalimentación y los resultados mejorarían sin duda.

FIGURA 11:
PREVISIONES A CORTO PLAZO ENTRE LOS GESTORES DE CASAS RURALES ENTREVISTADOS EN EL MUNICIPIO DE LORCA



Fuente: entrevistas a propietarios, 2017.

Las acciones que tienen previsto realizar en los próximos dos años los dueños de estos alojamientos, no muestran un escenario satisfactorio. Las actuaciones concernientes a cualificar el producto se concretan en tres as-

pectos clave, aumentar la oferta, *abrir nuevos alojamientos*, diferenciarse en el espacio inmediato y en el nacional-internacional, a través de la *innovación en el producto* e *innovación en la gestión*, y por último, involucrarse en mayor medida en el sector para que exista más probabilidades de mejora y competitividad, por medio de la *inscripción en asociación*. Todos estos factores fundamentales que pueden conducir con mayor certitud al éxito del destino que se desea, no se encuentran en el pensamiento de sus principales actores (ver figura 11), excepto innovar en el producto, no han sido nombrados por ninguno de los informantes. Y es preciso aclarar que no se trata de una novedad como tal, obedece a la intención de satisfacer las demandas de una clientela que reclama todas las comodidades y servicios que encuentra en la ciudad, en este sentido, con notorios esfuerzos económicos pretenden realizar obras para incrementar las prestaciones de la casa, como ejemplos: «*terminar una piscina que está a medio*» o «*ampliar un porche como zona de estar en el exterior*». El término innovación se viene aplicando a distintos sectores de la economía y entre ellos se encuentra, también, el turismo en cualquiera de sus manifestaciones. Ciertamente, es un concepto complejo cuya definición se ha ido ampliando desde la tradicional idea que asociaba innovación a actividades de investigación y desarrollo y a la adopción de tecnología punta. En la actualidad se le atribuye una naturaleza relacional, no se entiende sin una interactividad entre los elementos del sistema en cuestión. La literatura lo define como un proceso complejo que introduce novedades y que repercute de forma positiva en la economía.

Se puede precisar con alguna de las siguientes definiciones: «*un proceso de mejora técnica, bien sea en la organización, el producto, los procesos etc*» (Salom, 2003); o «*un proceso complejo y creativo, esencial para la economía, que comprende la creación de un nuevo producto, la utilización de un nuevo proceso de producción o la introducción de un nuevo método de gestión organizativo o comercial*» (Schumpeter, 1976, en Guzmán y Martínez, 2008). Si se atiende a estas dos definiciones, la diferencia entre ambas está en la consideración del concepto -novedad-. En la primera se alude a la acción de mejora en producto o en gestión del mismo por parte de su responsable, público o privado, aunque ya se conozca en el sector o en un ámbito territorial determinado; mientras que en la segunda, la acción implementada no

es conocida al menos en el entorno o sector. Éste último caso es difícil de mantener si no es algo absolutamente inimitable o se protege para evitarlo. Éste es el rasgo que define este concepto, la imprecisión, es un factor clave de la competitividad, y va más allá de introducir avances tecnológicos, puede aplicarse a procedimientos y métodos de organización empresarial, a la diferenciación de productos (bienes y servicios), a la organización del trabajo y la valorización de los recursos humanos, a la anticipación de las tecnologías y técnicas o a la observación de las necesidades y los mercados (Alburquerque, 2008).

El resto de intenciones revela que se está ante un producto en claro estancamiento y muy próximo al declive, la escasa oferta cuantitativa es incierta y puede disminuir. La acción más nombrada es la de realizar los rutinarios mantenimientos que requiere una vivienda, reparar algún desperfecto, pintura, pago de impuestos que también se nombra, en definitiva, intentar seguir con la actividad para cubrir gastos, sin ninguna ilusión, salvo algún caso, como los representados por las empresarias más jóvenes y la de mayor edad, el género prevalece en esta ocasión. Es en las dos respuestas que quedan por comentar, donde se vislumbra la pérdida de plazas, la respuesta *otros*, acoge la percepción de quienes piensan traspasar el negocio a sus hijos, si estos no encuentran trabajo; para finalizar, el ítem de los que aseguran que van a *cerrar* en ese período de tiempo tan cercano, o antes probablemente. Se demuestra que si se quiere competir en esta función, que puede aportar tantas bondades al territorio como se han comentado, es preciso que todos los agentes implicados se movilicen para consensuar la estrategia a implementar.

3. CONCLUSIONES

La finalidad de estudios aplicados como el presente, no se limita únicamente a difundir la información obtenida, haciéndola llegar al conjunto de la población y muy especialmente a los responsables con poder de decisión, sino que pretende además, por una parte, sensibilizar y crear conciencia entre todos estos agentes sobre la importancia de la participación para iniciar el camino que conduzca hacia mejores condiciones de vida-bienestar en sus

comunidades, a partir del aprovechamiento responsable de los recursos autóctonos y externos; por otra, incitar a los colaboradores con estas metodologías cualitativas a que se impliquen en cambiar sus situaciones, en tanto que, cuando este objetivo tan ambicioso se logra, la probabilidad de éxito es mucho mayor.

El estudio ha podido constatar el importante esfuerzo que han llevado a cabo los dueños de casas rurales con su gestión, realizaron una importante inversión y crearon empresas. Hay que tener en cuenta que esta oferta, aunque exigua, ha sido creada en apenas dos décadas y ha contribuido al mantenimiento del paisaje al recuperar arquitectura tradicional, mantener actividades tradicionales: artesanales, alimenticias, agrarias, ganaderas..., estos pequeños negocios han generado rentas complementarias, y a la vez, se han convertido en aliciente para unos jóvenes, que con más formación, ven mejores perspectivas de futuro, por lo que se les facilita no tener que marcharse de territorios en franca regresión demográfica. Esta gran contribución, que se acaba de relacionar, se completa con otro mérito, el municipio, gracias a estos pequeños empresarios, está presente en un segmento de demanda que aumenta, sobre todo en el ámbito internacional. Por ello, sería conveniente que desde la administración local se promoviera la formación en el campo del emprendimiento, el aumento de alojamientos rurales, sobre todo con ideas nuevas, dinamizaría la economía, e induciría a la innovación, mejorando la competitividad. Los empresarios son el motor de la productividad y la creación de empleo, sin embargo, en la actualidad el modelo está en claro estancamiento y en fase de declive. La información recogida descubre una carencia de cohesión social y el predominio de una actitud individualista, anclada en el desánimo y la inactividad, este comportamiento constituye uno de los principales obstáculos para crear un espacio que favorezca progreso y capacidades en este sector. Se debe fortalecer lo relacional como instrumento esencial para conseguir beneficios mutuos. El asociacionismo permite a sus miembros compartir opiniones, perseverar activamente en sus aspiraciones, alcanzar resultados tangibles, hacerse visibles socialmente, hacerse oír, pero sobre todo, fomentar cambios.

Un municipio de tradición y de carácter rural como Lorca, tiene que dar valor al gran potencial que posee para configurar un producto turístico en esta modalidad y poder implementarlo en el sistema territorial, creando sinergias que aporten ventajas al conjunto. Es preciso poner en práctica la teoría

de los recursos y capacidades de Grant (1996), no sólo es importante tenerlos, sino que se precisa las habilidades para hacerlos productivos, y esto depende de las actitudes y comportamiento del tejido sociopolítico. Se impone, por tanto, adoptar un nuevo paradigma de acción y colaboración entre administraciones y población local para propiciar desarrollo sostenido. Es bien sabido que el método no soluciona las situaciones de forma inmediata y que encierra una gran complejidad, sin embargo, desde todos los ámbitos se insta a implementar la participación, especialmente de las personas directamente afectadas en la formulación de planes de desarrollo, como garante de una mayor aproximación al éxito de los modelos a convenir.

Es urgente concertar acercamientos para empezar a planificar por objetivos, pero previo a ello, tanto el sector público como el privado debe concretar qué modalidades turísticas quieren ofrecer en su municipio, y si están dispuestos a considerar el sistema territorial de referencia en el que se encuentran, es muy importante aprovechar todos los recursos y buscar complementariedad. A partir de aquí, el itinerario de las principales medidas a seguir podría ser: apoyo promocional y comercial a partir de marketing estratégico y posicionamiento del destino en su conjunto; incremento de la oferta y de las infraestructuras turísticas cualificadas, implementando innovación y diferenciación, reguladas y ordenadas; combatir la estacionalidad aprovechando otros productos turísticos y mercados próximos; formación, para hacer frente a los retos de esta sociedad que avanza con rapidez asombrosa en tecnología y conocimientos, es muy importante la cualificación de los recursos humanos. Como se puede advertir en esta relación, se sigue careciendo de los pilares básicos que se habían planteado en los orígenes y aseguraban unos resultados satisfactorios. La dificultad para lograr afianzarlos, que reside en la falta de diálogo entre el tejido empresarial y los poderes políticos, hace imposible posicionar un modelo turístico de calidad en un mercado, hoy día, tan global y cualificado. Así entendido, el papel que juega la sociedad más cercana al mismo es determinante, es por tanto imprescindible hacer partícipe a los actores directamente afectados en aquellas intervenciones proyectadas para su espacio cotidiano, y previo a ello, involucrarlos dándoles la oportunidad de decidir sobre qué desean hacer con él.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBURQUERQUE, F. (2008): «Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente», *Arbor. Ciencia, Pensamiento Cultura*, nº 732, 687-700.
- ALZUA, A. (2006): «Innovación en el sector turístico vasco», *Lurralde, Investigación y Espacio*, nº 29, 193-213.
- ANDRÉS, J.L. (2006): «La imagen de la ciudad histórica en las estrategias para el desarrollo. El ejemplo de Lorca». En *Estudios sobre Lorca y su comarca*. Murcia: Grupo de investigación: Historia y Geografía del Urbanismo, Universidad de Murcia, 51-77.
- ANDRÉS, J.L. (2006): *Tierras Altas de Lorca. Conocimientos contextuales y actividades tradicionales*. Lorca, Ayuntamiento de Lorca, 207 pp.
- CÁNOVES, G., HERRERA, L. y VILLARINO, M. (2005): «Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo*, nº 15, 63-76.
- CEBRIÁN, A. (2015). «Políticas, acciones y gestión turística cultural. La ciudad de Lorca (Murcia, España)», *Perspectiva Geográfica*, nº 20(2), 365-390.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 112 FINAL (2003): *Política de Innovación: actualizar el enfoque de la Unión en el contexto de la Estrategia de Lisboa*. Ed. World Tourism Organization.
- ESPEJO, C. (2011): «El paisaje como recurso turístico». En Simancas, M.R. y Cortina, A. (Coords.): *Retos y perspectivas de la gestión del paisaje de Canarias*. Observatorio del Paisaje de Canarias. Gobierno de Canarias. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santa Cruz de Tenerife, 436-461.
- GARCÍA, R. (Editor) (2016): *Lorca: ciudad histórica del Mediterráneo*. Murcia, Fundación Séneca, 364 pp.
- GIL, A. (2016): *Acondicionamiento, rectificación y regulación del Segura. Modificación de lechos, cuenca y régimen fluvial*. Alicante, Ed. Publicacions Universitat d'Alacant, 328 pp.
- GRANT, R. (1996): *Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid, Ed. Civitas Ediciones, 532 pp.
- GUZMÁN, J.J. y MARTÍNEZ-ROMÁN, J.A. (2008): «Tipología de innovación y perfiles empresariales. Una aplicación empírica», *Economía Industrial*, nº 368, 59-77.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2014): *Plan integral del turismo rural 2014*. Madrid, Ed. Turespaña, 28 pp.

- INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2017): *Balance Turístico de La Región de Murcia 2016*. Murcia, Ed. Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, 88 pp.
- MÁRQUEZ, D. y FORONDA, C. (2005): «El capital social eje del desarrollo en espacios rurales», *Cuadernos de Geografía*, nº 78, 155-176.
- MERINO, R. (2010): «Desarrollo local y análisis de redes sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico», *REDES*, vol. 18, (<http://revista-redes.rediris.es>).
- NACIONES UNIDAS (2015): *Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015*, 41 pp., (<http://www.un.org/es/comun/docs/>).
- PILLET, F. (2011): «El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, 725-741.
- PONCE, M.D. (1998): «El asociacionismo como impulsor del turismo cultural en espacio rural», *Actas del IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Las Palmas de Gran Canaria, 94-101.
- PONCE, M.D. (2009): «Agroturismo y desarrollo rural en destinos turísticos de interior. El caso de Finca Hacienda Los Granadicos en Moratalla (Murcia)», *Cuadernos de Turismo*, nº 24, 193-206.
- PONCE, M.D. (2011): «Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la Región de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, 743-758.
- PORCAL, M.C. (2011): «El patrimonio rural como recurso turístico. La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña del País Vasco y Navarra», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, 759-784.
- PUTNAM, R. (1993): *Making Democracy work. Civic traditions in Modern Italy*. Princeton. Princeton University Press, 247 pp.
- SALOM, J. (2003): «Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos: un estado de la cuestión», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 36, 7-30.
- SANDOVAL, A. (2010): «Capital social y participación social en las organizaciones comunitarias», *Cofactor*, vol. 1, nº 1, primer semestre, 89-114.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2008): *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid, Ed. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 141 pp.
- TOMPSON, G. (1999): *Globalization in question. The international economy and the possibilities of governance*. Malden Mass, Polity Press.

UNIDAD DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO (2009): *Estudio sobre el Comportamiento de la Demanda de Turismo Rural (verano 2008)*. Murcia, Región de Murcia.

UNWTO (2016): *2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Guía para celebrarlo juntos*, (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/intyear/unwto-brochure-IY2017.pdf>).

REFERENCIAS WEB

<http://www.lorcaturismo.es/enelmediorural/enelmediorural>

<http://www.pactomundial.org>

<http://www.escapadarural.com/observatorio/escapadarural/>



ISBN 978-84-697-4940-1



9 788469 749401

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia