

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL DE LA REGIÓN DE MURCIA¹

M^a Dolores Ponce Sánchez

Escuela Universitaria de Turismo adscrita a la Universidad de Murcia

RESUMEN

En la Región de Murcia se ha consolidado un producto turístico rural/interior que ha crecido cuantitativamente bajo parámetros de calidad, convirtiéndose en una actividad económica a considerar. Sin embargo, en un contexto socioeconómico complejo como el actual, se aboga por fórmulas que aumenten la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia en destinos y productos turísticos, y en este sentido, la innovación es factor clave para alcanzar estos objetivos. Por tanto, el estudio pretende aproximarse al conocimiento del grado de innovación aplicado a esta oferta turística, a través de los testimonios de un grupo importante de empresarios de alojamientos rurales en la Región, una información necesaria para su aplicación en una ordenación sectorial adecuada.

Palabras clave: Innovación, competitividad, casa rural, desarrollo territorial, Región de Murcia.

Competitiveness and innovation of rural tourism in the Region of Murcia

ABSTRACT

The Region of Murcia has managed to consolidate a rural/interior tourism product which has grown quantitatively, on quality parameters, appearing as an economic function to consider. However, in a complex socioeconomic context as we have nowadays, there is a need to call for ways to increase the competitiveness, sustainability and excellence in destinations and products, and endorse that innovation is a key factor to achieve these objectives. For this, the aim of this paper is making an estimation, looking forward to

Fecha de recepción: 4 de abril de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

E-mail: maponce@um.es

1 Este artículo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación «Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia», del Plan Nacional de I+D+I, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793.

know the degree of innovation applied to this type of accommodation, through the opinions gathered among an important group of proprietors of rural houses of the regional space, an necessary information for its application to a suitable sectorial arrangement.

Key words: Innovation, competitiveness, rural house, territorial development, Region of Murcia.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años de la década de 1990 el asociacionismo impulsa el turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia. En la actualidad treinta y dos municipios de los cuarenta y cinco que forman esta comunidad autónoma ofertan el producto. Este notable incremento en términos cuantitativos, sin duda muy positivo, debe motivar a los diferentes actores territoriales a buscar posicionamientos competitivos, en primer lugar en el espacio más próximo, la propia localidad y región, pero también, en un mercado complejo y global, al que hay que sumar la grave situación socioeconómica y los numerosos destinos ya consolidados. Surge por tanto, la imperiosa necesidad de diferenciarse, de ofrecer valores añadidos, y lo más importante, el desempeño de esta actividad debe movilizar todas las sinergias locales en pro de un desarrollo comarcal/regional integrado y sostenido, que, a su vez, contribuirá a mejorar los resultados en el ámbito nacional. El turismo rural y de interior constituye en la Región una función económica a considerar, por su aportación de rentas complementarias, su capacidad para hacer frente a los retos en materia de sostenibilidad y su potencialidad para contribuir a la salida de la actual crisis económica y financiera. Como en el resto de España, en la Región el turismo es el sector que mejor ha respondido a esta difícil situación, las estadísticas de la Consejería de Cultura y Turismo (2010) señalan una evolución positiva, aunque exigua, en su aportación al PIB Regional en los últimos tres años. Sin embargo, es preciso diferenciar las modalidades turísticas, porque los empresarios de alojamientos rurales manifiestan una pérdida de demanda, una acentuación de la estacionalidad y la necesidad de recurrir a bajar los precios para mantener una ocupación mínima. Estas manifestaciones se corroboran con las cifras negativas que publica la encuesta de ocupación en alojamiento rural del INE, el descenso en 2008 respecto a 2007 alcanza un - 11,70 %. Se agrava en el cénit de la depresión, - 30,37 % y el comportamiento resulta alarmante al compararlo con los datos nacionales en ese año 2009 que supone un - 8,14%, aunque, es en 2010 cuando se advierte cierta recuperación en el espacio regional, - 18,73 %. No obstante, conviene insistir en la importancia de esta función endógena que continúa aportando interesantes rentas complementarias y que se erige en la actualidad como la principal locomotora para generar una extraordinaria transversalidad en las diferentes escalas espaciales (Andrés, 2000). Por otra parte, se reconoce su gran potencialidad y las administraciones depositan su confianza en esta actividad, la Consejería anunciaba en el mes de marzo en su página web el incremento del 53,3% en el grado de ocupación del mes de febrero de 2011 con respecto a este mismo mes del pasado año, no es significativo pues el dato es muy puntual, pero sí esperanzador. .

Desde las instituciones y el ámbito académico se aboga por fórmulas para aumentar la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia en destinos y productos, y apuestan por la innovación como factor y valor clave para alcanzar esos objetivos. Asimismo, numerosas investigaciones, según los profesores Guzmán y Martínez (2008), señalan a la empresa innovadora como el principal componente del sistema de innovación, a la vez que demandan un mayor conocimiento científico de este tipo de organización empresarial (Stern *et al.*, 1999; Buesa, 2001; Baumert y Heijs, 2002). Es oportuno por tanto, si se apuesta por fomentar esta actitud, en primer lugar, obtener diagnósticos que ayuden en los procesos de toma de decisiones y actuaciones en este campo. Corresponde por tanto a esta investigación realizar una aproximación al conocimiento del comportamiento activo de los empresarios de alojamientos turísticos en espacio rural e interior en materia de innovación, en la implementación de novedades capaces de posicionar esta oferta en un mercado global de fuerte competencia. Pero, sobre todo, este estudio se justifica por la capacidad que se le reconoce al sector para alcanzar una competitividad sistémica territorial, por su impacto e influencia en el conjunto de eslabonamientos de las cadenas productivas, en el territorio, unidad de actuación que considera el enfoque del desarrollo local.

Por todo ello, nuestras unidades de análisis son los partícipes directos de esta actividad económica, los propietarios o responsables de alojamientos en espacio rural y de interior, una estructura empresarial, la mayor parte, autóctona de tipo familiar, aunque un significativo número no reside en el municipio en el que tiene este negocio. Para todos es una actividad complementaria, únicamente dos encargados de sendos cortijos declaran que es su profesión. Con el testimonio de sus acciones y opiniones revelan tanto el grado de innovación que ofrece esta oferta turística, como su capacidad competitiva para generar desarrollo y hacer frente a una economía cambiante y un contexto complejo. Se recurre a la entrevista personal, técnica no exenta de dificultades pero que ha conseguido 52 entrevistas completas. La información hace referencia aproximadamente a un 20 por ciento de las plazas ofertadas, unas 600 de las 3.100 registradas (Consejería de Cultura y Turismo, 2010), algunos empresarios son propietarios de varias casas rurales de considerable capacidad, de 12 a 15 plazas, también se ha dado el caso de cortijos o agrupaciones de casas que cuentan con 100 plazas, 58 plazas. Esta participación ha permitido obtener un sondeo a tener en cuenta para futuras actuaciones o configurar y consensuar el producto turístico rural que se desea en la Región, reto que tanto las administraciones como los actores socioeconómicos deberían plantear cuanto antes. El trabajo se ha estructurado en tres apartados principales, exceptuando como es obvio, esta introducción y las reflexiones finales. En primer lugar, conviene conocer una relación de las iniciativas más relevantes que invitan a llevar a cabo políticas eficaces de innovación como garante de competitividad y desarrollo sostenido. Los epígrafes segundo y tercero muestran los resultados de la investigación, y en este sentido, interesa averiguar, según la percepción de nuestros informadores, la tipología de innovación que se ha implementado recientemente en este producto y sus opiniones sobre los obstáculos que frenan estas iniciativas; por último, para descifrar la actitud empresarial ante este valor, es fundamental saber qué relaciones se mantienen con otros actores, públicos o privados, de esa interacción surge el proceso de aprendizaje que conduce a las ideas, sin

conocimiento no hay inventiva. Completa esta información, la exposición de medidas que estos emprendedores esperan de las administraciones para favorecer las acciones en este campo.

1. HACIA LA COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y EXCELENCIA EN DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

La innovación sigue siendo la piedra angular que va a generar competitividad y desarrollo sostenido. La Comisión Europea señala que uno de los factores clave que explican los bajos resultados en crecimiento de la productividad es una actividad insuficiente en innovación (COM 112, final, 2003). Un objetivo relacionado con la nueva estrategia económica de la Unión Europa 2020 es promover una política activa destinada a impulsar el crecimiento y crear condiciones con mayor atractivo.

Esta es la propuesta europea desde marzo de 2000. El Consejo Europeo pone entonces en marcha la Estrategia de Lisboa con los objetivos de crecimiento económico y creación de empleo. Se anima a los países miembros a crear un entorno favorable que fomente *el dinamismo empresarial de un modo más eficaz, son necesarios negocios nuevos y prósperos que se beneficien de la apertura del mercado y de los 450 millones de personas que lo componen tras la ampliación*. El Informe de Primavera 2003 de la Comisión al Consejo Europeo, pone el acento en incentivar las inversiones, los empleos y el crecimiento a través del conocimiento, la innovación y el dinamismo en los negocios, asimismo, confirma la importancia de las pequeñas empresas y del espíritu empresarial. Identifica este espíritu con *una actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad del individuo, independiente o dentro de una organización, a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico. Hace que la creatividad o la innovación se introduzcan en un mercado ya existente y compitan en él y lo cambien, o den lugar, incluso, a la creación de nuevos mercados*. (Comisión de las Comunidades Europeas, 27 final, 2003).

El 24 de octubre de 2006, la UE aprueba el nuevo Programa Marco de Competitividad e innovación. Surge con el propósito de dotar de una mayor coherencia a los programas e instrumentos comunitarios destinados a lograr los objetivos de crecimiento económico y creación de empleo de la Estrategia de Lisboa. Con un presupuesto total de 3.621 millones de euros para siete años (2007-2013), el nuevo Programa constituye un instrumento para el apoyo de la competitividad y la innovación en el mercado único. Esta trayectoria continúa en la actualidad y en junio de 2010 el Consejo Europeo aprobó la Estrategia Europa 2020 que substituye a la Estrategia de Lisboa como líneas directrices básicas para el desarrollo de las políticas comunitarias en el periodo 2010-2020. Para este nuevo período propone tres prioridades que se refuerzan entre sí y a su consecución puede contribuir la actividad turística en espacio rural y de interior:

- Crecimiento inteligente: desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación.
- Crecimiento sostenible: promoción de una economía que haga un uso más eficaz de los recursos, que sea más verde y competitiva.

- Crecimiento integrador: fomento de una economía con alto nivel de empleo que tenga cohesión social y territorial.

Insiste esta institución en la necesidad de adoptar otras iniciativas para alcanzar estas prioridades y objetivos establecidos en la denominada: «**Unión por la innovación**», con el fin de mejorar las condiciones generales y el acceso a la financiación para investigación e innovación y garantizar que las ideas novedosas se transformen en productos y servicios que generen desarrollo.

España, durante su quinta presidencia en el Consejo de la Unión Europea, ha subrayado la importancia del turismo como motor de desarrollo y su efecto inductor para contribuir a la salida de esta grave situación, por lo que su objetivo en esta materia ha sido conseguir «un modelo turístico socialmente responsable», destacando que sus componentes principales deben ser: sostenibilidad, innovación y tecnologías.

El gobierno autonómico asume su compromiso con estas comunicaciones y acuerda estos mismos objetivos e iniciativas, a la vez que demuestra su interés en la materia y reconoce la importancia de fomentar la inversión en I+D+I para el futuro de La Región, y como uno de los factores de cambio fundamentales la existencia de un tejido empresarial que posea una conciencia cada vez más clara y extendida de la necesidad de innovar de manera permanente. En estos términos se expresan documentos como el Libro Blanco de la Innovación en la Región de Murcia (2003), o actuaciones como el Plan Regional de Ciencia y Tecnología 2003-06, y en la actualidad, el Plan Estratégico de Murcia 2007-13. Este Gobierno tiene puestas sus esperanzas en el sector turístico, y aunque el 80 por ciento del producto regional pertenece al producto de sol y playa, el turismo en espacio rural ha logrado posicionarse en la Región dado el incremento experimentado en su oferta, tanto en el aspecto cuantitativo como cualitativo.

2. INNOVACIÓN EN LA OFERTA DE TURISMO RURAL

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, ¿debe ser algo nuevo necesariamente? ¿es nuevo para la entidad que lo ha introducido, para su entorno próximo, o global? La innovación 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 (Albuquerque, 2008). Estas actuaciones no sólo dependen de la existencia de recursos financieros, sino de la actitud y predisposición al cambio, que puede darse o no en el tejido empresarial o en la población local del territorio que se trate, y depende en gran medida de su formación y cultura, pero también de un entorno facilitador. La finalidad es la diferenciación y unicidad para configurar un producto y/o destino atractivo.

Como se indica con anterioridad, tanto la Administración autonómica como la local, al apostar por el turismo como motor de desarrollo en el espacio regional, determinan el objetivo principal: implantar la calidad en el sector, una forma de innovar que en la actualidad es un imperativo, y es preciso fijar unos criterios dada la naturaleza subjetiva de este factor. La demanda actual es muy exigente, puede comparar, elegir y adquirir de forma inmediata aquello que precise. En este sentido, la oferta objeto de estudio parte de una ventaja imprescindible en la estructura turística actual: presencia en el mercado a través de las nuevas tecnologías, figura en la Web institucional, esencial para su comercialización. Además, un treinta y cinco por ciento de los entrevistados tiene página Web propia; y por otra parte, como se acaba de señalar, la Consejería de Cultura y Turismo emite unas normas mínimas de cumplimiento referidas a calidad de producto y servicio para poder realizar esta actividad. Por tanto, a priori, nuestras unidades de análisis parecen responder a una naturaleza homogénea, un producto similar en un mismo territorio, sin embargo, se ha constatado una oferta heterogénea en cuanto a cualificación se refiere: tipología de edificación y su estética (restaurada o nueva construcción), dotación de servicios, equipamientos, actividades... En este contexto, el objetivo es averiguar en qué se innova, cuál es su grado de novedad en el entorno inmediato y qué factores, a juicio de los entrevistados, son un impedimento para ello. Así, son dos las cuestiones que se formulan, la primera de ellas, ante la diversidad de innovaciones que se pueden considerar, es abierta: 1) ¿Ha incorporado recientemente algún tipo de innovación en su actividad? 2) ¿A su juicio, qué obstáculos impiden la innovación?

2.1. Tipología de innovación

Es complejo catalogar innovaciones a pesar de la aparente homogeneidad del producto que se analiza. No obstante, se ha optado por tener de referencia la clasificación que aportan los profesores Guzmán y Martínez (2008), que aconsejan como la mejor solución considerar tipo y grado de innovación, si bien tampoco está exenta de dificultad. Se diferencia, por tanto, entre innovación en producto, procesos y mercado. Respecto al primero, se considera: crear nuevos bienes y servicios o mejorar los existentes; en

cuanto a los procesos: organización, gestión, marketing, nuevos equipos y material de tecnología..., por último, la novedad puede ser nuevos mercados, ampliarlos, segmentación de los mismos o nuevos proveedores de materias primas o servicios... En cuanto al grado, en todos los casos se ha considerado dos categorías. *Innovación radical*, esto es, totalmente nuevo, aunque con dos acepciones: una novedad desequilibrante en el mercado o en esa empresa. *Innovación incremental*, es aquella que consiste en mejorar o modificar los aspectos concretos con modificaciones sustanciales respecto del entorno, similares o leves. Como se puede apreciar, por cuestiones de aplicabilidad, para el criterio territorial la referencia ha sido el ámbito regional. La información obtenida revela que el mayor número de acciones se realizan en los productos de forma incremental y similar a lo realizado en la Región. La clasificación: *Innovación en el mercado*, no ha sido posible. No obstante, la inquietud por ofrecer calidad en servicio y producto es manifiesta, se ha reflejado en la extraordinaria cualificación que se ha experimentado en el último lustro, pues hasta entonces el producto se identificaba claramente con creación de alojamiento, sin embargo, en el estudio se ha podido constatar la implementación de otros componentes del mismo, como ampliación de dotaciones y equipamiento, servicios como restauración, o actividades: talleres de artesanía o gastronomía, senderismo, hípica, labores agropecuarias, entre otras ofertas.

En función del tipo de manifestaciones se ha determinado la siguiente clasificación: *Sin innovación*, la mayor parte de las respuestas (55 %) declaran no innovar, entienden que las inversiones que destinan a mantener la calidad que ofrecen, no es aplicar una novedad que les diferencie del resto. Son conscientes, y así lo manifiestan, de las diferencias en este sentido dentro del ámbito regional y reivindican unificar criterios, únicamente reconocen esta regulación en el distintivo Q de calidad. Señalan asimismo, la dificultad para llevar a cabo estas acciones de mantenimiento y mejora del producto, muy diversas, en los propios alojamientos: fachadas, pintura de interiores, lencería, muebles, vajilla; en dotaciones y equipamientos: jardines, piscina, barbacoas, parques infantiles, infraestructuras deportivas. Los responsables cumplen con las normas legales para poder ejercer su función. La mitad aproximadamente de ellos tiene previsto introducir mejoras en el equipamiento, bien sea de menaje o electrodomésticos del hogar, barbacoa... Un pequeño grupo pretende ejecutar otra instalación de mayor envergadura, conocedores de las demandas de sus clientes, nombran lo competitivo que supone el que la casa tenga piscina, cuando menos al aire libre, por lo tanto se ha convertido en una previsión frecuente. En esta categoría es importante poner de manifiesto otro volumen exiguo de opinión, románticos en cuanto a los valores originarios de esta modalidad turística, que denuncia que se trasladen modelos urbanos al mundo rural desvirtuando su identidad; *Calidad*, rango con un 22 % de los entrevistados. Lo ven como una innovación, al menos teniendo como referencia el espacio regional. Se trata de innovación incremental similar al mercado. Son propietarios, la mayoría, de dos o más casas, incluso una de ellas, no incluida en esta respuesta sino en la próxima, posee la certificación Q, responden a todos los criterios precisos para su obtención pero no les interesa. Estas casas por su relación calidad/precio se comercializan muy bien, incluso mejor que la que ostenta la certificación, si bien es verdad que en ocasiones ésta sirve de reclamo. Las comarcas que recientemente se han incorporado han realizado una fuerte apuesta por este factor, entre

sus previsiones figura obtener este distintivo, algunos ya lo han conseguido; *Innovación para la Región*, con estas acciones innovadoras, en sentido estricto, figura un pequeño grupo de empresarios (12 %), que tiene un gran conocimiento de cómo debe desarrollarse el negocio, con formación media y superior, y que está obteniendo una considerable rentabilidad que ha mermado en estos años de crisis. Como sucedía en el caso anterior, aparece algún caso que posee una casa con la distinción Q, y los criterios de producto y gestión que rigen esta acreditación los extiende al resto de productos que regentan. Nombran novedades muy diversas y que consideran una diferenciación en el espacio regional, la clasificación es ambigua, se pueden incluir a su vez, en innovación en producto y en procesos, un ejemplo de ello es contar con página web propia y reservas en internet, esta prestación está ya bastante extendida en el mercado nacional. Todos parten de una excelente calidad, dotación de equipamientos e incorporación de tecnologías de la información y comunicación. Entre las citadas incorporaciones encontramos: «alojamiento accesible, para minusválidos» «instalaciones de club social y capilla», «piscina climatizada cubierta», «arquitectura sostenible en un entorno de olivar, granja con especies animales autóctonas que se están recuperando y agricultura ecológica» «biblioteca infantil, juvenil y de adultos, donde prima bibliografía de ecoturismo, de juegos infantiles al aire libre e interior de casa..., y en la que el visitante encuentra un libro donde puede expresar los sentimientos que le evoque su estancia en el lugar»,

Obtención del distintivo Q, no es un grupo numeroso pero sí significativo. Coinciden, casi por unanimidad, en opinión. Informan del importante esfuerzo realizado, por lo que su única acción, de momento, es seguir manteniendo esta distinción. Entre las novedades que relacionan se pueden citar: «alta decoración interior/exterior, estilo y distinción»; «siempre tengo detalles de bienvenida que el cliente no espera (cestas de castañas junto a la chimenea, de frutas variadas, centros de flores silvestres, o el leñero repleto...)»; «abastecimiento de energía solar y electrodomésticos o electrónica de bajo consumo»,

Se manifiesta que los beneficios no son significativos porque el valor calidad se está generalizando y los precios son más elevados en este tipo de alojamiento, incluso ellos mismos ofrecen en otras casas una extraordinaria calidad/precio que hace que este tipo de alojamiento obtenga un importante grado de ocupación, a veces superior al que ostenta el distintivo, aunque se admite que en ocasiones es éste el que ha atraído a la demanda. Por otra parte, este grupo opina que a pesar de los avances conseguidos por las campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios de esta acreditación en el sector turístico, el visitante que les llega todavía no está familiarizado plenamente con la medida y en estos años de crisis la promoción de este aspecto ha bajado.

Para terminar, es oportuno destacar las innovaciones que relata un matrimonio, algunas de ellas verdaderas novedades entre los entrevistados. Al exponerlas, subraya la alta cualificación en cuanto a equipamientos y dotaciones: «la cocina es, prácticamente, una cocina industrial»; asimismo, otra novedad que, desconocen si existirá en la Región, es que la casa rural es en régimen compartido, «funciona como un pequeño hotel con encanto». Por último, hay que hacer referencia a una de sus respuestas, muy válida por dos motivos, en primer lugar, porque constata la dificultad de clasificación, concretamente: «ofrezco servicio de comidas, tradicionales y de nueva cocina, con productos de huerta propia» puede considerarse como innovación en procesos de gestión u organización, pero también

es cualificar el producto. Es precisamente esta característica, el segundo motivo por el que la respuesta tiene gran interés. No es frecuente, aunque se ha avanzado y este caso es prueba de ello, encontrar el régimen de pensión media o completa y constituye un valor añadido importante. Tan sólo otra propietaria del mismo municipio oferta restaurante, como establecimiento contiguo e independiente, junto a dos casas rurales que gestiona. Lo que genera dinámica económica es el consumo de servicios, en este caso la restauración, ofertar únicamente hospedaje no es el mejor producto.

Se advierte un potencial extraordinario, podríamos decir que se está andando un camino y un extenso tramo ya se ha recorrido, se debería reflexionar sobre hacia qué lugar conduce y si es allí donde se quiere ir, es labor de todos los actores territoriales. ¿Es suficiente con obtener unas rentas complementarias y recuperar el capital arriesgado o se persigue que la actividad sea impulsor de desarrollo territorial?

2.2. Obstáculos para la innovación

La innovación no sólo dependen de la existencia de recursos financieros, sino de la actitud y predisposición al cambio, que puede darse o no en el tejido empresarial o en la población local del territorio que se trate, y depende en gran medida de su formación y cultura, pero también de un entorno facilitador, es fundamental la participación y el consenso de actores socioeconómicos e instituciones públicas.

En este sentido elaboramos una pregunta semiestructurada, con posibilidad para expresar su opinión, que en realidad es lo que verdaderamente interesa. Se considera muy valiosa la información obtenida en este punto. Son los agentes directos de esta actividad, los que la viven día a día y los beneficiarios inmediatos, los que con sus opiniones tienen que implicarse y formar parte de toda planificación o estrategias que conduzcan a optimizar la función.

Como impedimentos a estas acciones innovadoras se sugiere: *Falta de información, Dificultades financieras, Ausencia/insuficiencia de mercado, Falta de formación*, y la opción de *Otro*, en la que los propietarios han especificado: *Falta de formación empresarial, Falta de unificar criterios de calidad, Déficit de tejido institucional interrelacionado, Escasa oferta en la comarca*. Nuestras propuestas, excepto la referente a *Dificultades financieras* que ha sido señalada por una amplia mayoría, al resto no se le concede demasiada importancia, porque la ausencia de mercado se ha notado sólo en estos años de crisis, y ya se empieza a dinamizar de nuevo la actividad. Los verdaderos inconvenientes nos los explicaban con conocimiento de causa. En esta primera respuesta, la más enunciada, advierten de la necesidad de hacer despegar la función para obtener un margen de beneficios que les permita realizar inversiones más ambiciosas que las estrictamente referidas a mantenimiento y mejora del equipamiento/instalaciones de las casas, como investigación, formación para el empresario, factores de primer orden para favorecer acciones creativas e innovadoras. La actividad genera rentas complementarias interesantes pero no es suficiente, adolece de la misma patología que el cercano litoral regional, la estacionalidad, puentes, vacaciones de semana santa y navidad, y poco más, la rentabilidad sigue siendo deficitaria.

Por importancia de coincidencia en declaraciones, se enuncia, en primer lugar, la necesidad de coordinación, relación, diálogo, planificación..., conjunta, de las dos administraciones, autonómica y local, «incluso dentro de la misma comarca los ayuntamientos funcionan de forma independiente». No se puede apostar por el turismo rural y no aplicar su filosofía; «se permiten nuevas edificaciones sin recuperar antes el patrimonio arquitectónico, tampoco se recupera y promociona el cultural (actividades tradicionales, fiestas...), aunque, en estos momentos, ya hemos avanzado en programar ocio»; «se sigue descuidando el entorno y se permiten escombreras o no se acondicionan accesos»; «no se promueven eventos deportivos propios de las características ambientales del espacio, aprovechamiento de recursos etc». Reclaman una mayor implicación del municipio, por ejemplo, no se motiva a la población local a formarse en actividades que el propio visitante demanda, y cuya oferta es escasa según un grupo significativo de propietarios, como guías y monitores de ecoturismo, agroturismo, artesanía, gastronomía, técnicas de conservación de alimentos (conservas, mermeladas) y un largo etcétera.

La necesidad de unificar criterios de calidad, es una medida que solicitan con urgencia, pues aunque desde la Consejería se establecen unas normas, la realidad es bien diferente, existe muchísimo contraste en la oferta y la Región acoge un visitante bastante condicionado por el precio, tampoco se atrae al turista extranjero.

En tercer lugar, algo más del diez por ciento de informadores indican que la falta de innovación se debe, en parte, a la escasa formación empresarial, la falta de este comportamiento frena las acciones; no se desarrolla la capacidad de gestión...

Es muy escaso el porcentaje que subraya la exigua oferta comarcal como causa de no creatividad y emprendimiento, aludiendo también la extraordinaria atracción del noroeste regional por su consolidación e imagen en esta comunidad autónoma.

La situación que se ha podido apreciar es muy positiva, la actitud que se percibe demuestra inquietud y compromiso con la calidad, así como, convencimiento ante los beneficios de innovar, pero el reconocimiento de sus limitaciones, principalmente, por problemas financieros. Todo cuanto se acaba de relatar nos muestra una realidad espacial que ha conseguido mucho en poco tiempo pero debe abordar un reto: conseguir posicionarse en el mercado internacional, y para ello debe diferenciarse, ofrecer valor añadido.

3. RELACIONES INICIATIVA PRIVADA/INSTITUCIONES PÚBLICAS

En la actualidad no se puede hablar de innovación si no se identifica con un proceso interactivo de aprendizaje en donde participan de forma interrelacionada diferentes actores, públicos y privados. Otros investigadores destacan el significado de redes, también claves, que construyen las infraestructuras que permiten la interacción y comunicación, pero que a su vez son facilitadores de conocimiento (Salom, 2003). Las relaciones e interacciones refuerzan las oportunidades, mejoran la capacidad de innovación e incrementan la productividad. Un trabajo de esta naturaleza, debe poner de manifiesto el papel clave que ha desempeñado el asociacionismo en materia de comercialización y promoción, como impulsor de conocimiento e innovación y procurador de información. Este apartado revela las relaciones internas y externas a este ámbito local y qué se espera de ellas, información que se presenta a continuación y se obtiene del planteamiento de dos últimas cuestiones.

Primera, conocer la naturaleza de las relaciones que nuestros interlocutores mantienen con instituciones públicas o privadas, para lo que se les insta a que las especifiquen; segunda, las expectativas de estos agentes sobre el papel de las instituciones, por ello se les interroga acerca de las iniciativas que, de parte de estos organismos, serían útiles para propiciar la innovación en el desarrollo de su actividad.

3.1. Relaciones con las instituciones

Los resultados obtenidos en este punto revelan un territorio poco cohesionado. Existe una grave carencia de relaciones entre los principales actores. El asociacionismo ha perdido protagonismo, la mayoría de los entrevistados declaran no pertenecer a ninguna asociación pero estar al corriente de las que hay en el ámbito regional. Este laxo sondeo verifica la teoría generalizada entre los investigadores sobre la crisis que padece este pilar básico del desarrollo local que, incongruentemente, fue el impulsor que contribuyó a la consolidación de este producto en la comarca del noroeste murciano. Un número significativo admite haber estado asociado al principio de iniciar su actividad y no haber cubierto sus expectativas, esencialmente de rentabilidad económica. Es manifiesto el descontento con el funcionamiento y eficacia de gestión de esos entes colectivos, por ello en este momento, estos propietarios se inscriben en empresas que crean portales en internet para promocionar y comercializar alojamientos y productos turísticos rurales y de interior, alguna de estas empresas son a su vez centrales de reservas directas, on line, o a través de la persona de contacto. Las nuevas tecnologías se convierten en una herramienta esencial, les asegura su presencia en el mercado internacional.

Se propone de nuevo una selección de respuestas con la opción de poder aportar aquello que consideren, ésta es la siguiente: *Relaciones de Promoción; Comercialización; Información; Formación; Todas*. Tan sólo se ha citado por parte de los propietarios, *Ninguna*, si bien con escasa representación. Los resultados no presentan un flujo importante de comunicación entre instituciones y tejido empresarial. La relación más frecuente es la de *Información*, se reconoce estar informados, pero también se afirma desconocer la existencia de centros de investigación y se acusa a las administraciones de no conocer la naturaleza y los problemas reales de esta actividad. Asimismo se admite que se recibe ayuda en determinados casos, como cuando se solicita la distinción de calidad, pero el contacto no es fluido y continuo, en este ejemplo, desaparece cuando el proceso termina. La formación se considera importante, en ocasiones, otras veces manifiestan que se les hace perder el tiempo y ciertos cursos no resultan útiles. Alguno de los entrevistados muestra su descontento por la organización y gestión de estas acciones, como ejemplo se cita la asistencia a congresos de los que no llegan nunca las conclusiones, seminarios de muy difícil acceso por horarios, disponibilidad de tiempo o lugar de celebración, incluso fuera de la Región. En la actualidad, la preocupación de la mayoría es promocionar y comercializar sus productos, para lo que denuncia «estar solos», y se critica duramente la actitud de las autoridades respecto al turismo rural al que consideran abandonado a su suerte, incluso se reflexiona sobre la ubicación del sector en la Consejería de Cultura. Para terminar el apartado, resta poner de relieve un

CASA RURAL LA LINDA TAPADA. ESTRUCTURA DE MEDIADOS DEL S. XVIII. CIEZA (MURCIA)



Foto cedida por los propietarios.

exiguo volumen de entrevistados que afirma que mantiene contacto con las instituciones y *todas* las relaciones enumeradas.

3.2. Iniciativas institucionales que favorecen la innovación.

Todos los entrevistados entienden que el papel de las instituciones debe centrarse en la creación de oportunidades y capacidad para lograr dinamismo, inversiones, crecimiento, innovación y desarrollo territorial. Por lo tanto, es lo que demandan a estos organismos y denuncian estas carencias. La cuestión está muy relacionada con aquella en la que hacía alusión a identificar obstáculos para la innovación, y en este sentido, estas iniciativas se convierten en solución a los problemas detectados. Se les relaciona iniciativas como: *Asistencia técnica, o servicios de información*, opciones que no entran en sus demandas, creen que «es lo único que hacen», «una forma de desentenderse»; *Facilidades de crédito*, que sustituyen por *subvenciones*, con las que están familiarizados, desde que se implantara en la región esta actividad se ha beneficiado de los programas LEADER, PRODER,

CASERÍO LAS PALMERAS. ESTRUCTURA DEL SIGLO XIX OJÓS (MURCIA)

Foto cedida por los propietarios

FEADER...; *Cursos de formación*, a los que conceden gran importancia pero con un matiz, señalan la necesidad de que se les aproximen espacialmente, cuando menos en las capitales comarcales, denuncian que los más relevantes y prácticos tienen lugar en comunidades bastante distanciadas de la Región y la asistencia es prácticamente imposible; *Servicios de tipo comercial*, los consideran muy importantes, unidos a los destinados a la promoción, de nuevo, se aprecia en sus respuestas que en realidad es lo que más les interesa; *Unificar criterios de calidad en la oferta*. Estas dos últimas iniciativas participan con un volumen de representación a tener en cuenta, en torno al 22 y 20 por ciento de los entrevistados; asciende levemente la demanda de subvenciones, que se iguala prácticamente a la medida de elaborar *Políticas de desarrollo integrado* (25 y 24 por ciento respectivamente), muy acorde con el déficit de coordinación y cooperación institucional que se denuncia en el apartado correspondiente.

La falta de cohesión social y el predominio de una conciencia individualista, que se advierte en la información recogida, parece constituir el principal obstáculo para crear un espacio regional que favorezca la innovación en este sector concreto, y por extensión, en el sistema productivo de las localidades que apuestan por él. Se debe fortalecer lo rela-

cional como instrumento esencial de la innovación que, por otra parte va a propiciar, el conocimiento, rasgo sine qua non.

4. REFLEXIONES FINALES

- La información obtenida nos revela un producto heterogéneo en cuanto a calidades y dotaciones de equipamiento y servicios. Aunque los avances en este campo han sido significativos, todavía coexisten notables diferencias cualitativas, circunstancia que no favorece la imagen del destino e influye negativamente en su competitividad. No obstante, se puede afirmar que en la actualidad el producto turístico rural no se identifica con alojamiento.
- La innovación es un valor que se está reconociendo entre el tejido empresarial del producto rural en la Región de Murcia y, en este sentido, se han realizado importantes acciones que han conducido a explotar novedades, fundamentalmente respecto al entorno, que cualifican estos productos y hacen avanzar hacia un posicionamiento más notorio en el mercado global. Son los propietarios de estos alojamientos los que, a título individual, están poniendo en valor la cultura local y la identidad territorial como activos en el impulso de la competitividad. Y es preciso poner de manifiesto que un grupo importante de ellos no son agricultores, son cuadros superiores: arquitectos, economistas, docentes... con una profesión principal, que desempeñan, algunos, fuera del municipio donde está el alojamiento rural, por ello tampoco residen en él.
- El producto turístico rural y de interior de la Región de Murcia dispone de un valioso recurso de gran potencial, un colectivo de emprendedores, un tejido de pequeña empresa y micro empresa, la mayor parte, de estructura familiar y carácter endógeno, que se muestra activo, y absolutamente receptivo ante el aprendizaje de todo cuanto posibilite éxito en el desempeño de su actividad. Sin embargo, la percepción de este capital humano es de decepción ante la gestión de las instituciones. No existe coordinación interadministrativa, los municipios actúan de forma individual, no existe una estrategia de desarrollo de este producto.
- La calidad en el producto y servicios se ha adoptado como una forma de innovar, una estrategia fundamental, y en sus diversos grados es una actuación regional bastante significativa, así como la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. No obstante, la presión competitiva y los mercados cambiantes, exigen una diferenciación, ofrecer productos únicos, ofrecer más. Es preciso por tanto, entrar en una sociedad relacional y del conocimiento que propicie acciones innovadoras y creativas para hacer frente al reto que el entorno plantea cada día, y recuperar el papel relevante del asociacionismo que inició esta actividad en el Noroeste murciano y que en la actualidad soporta una crisis importante.
- El turismo rural en la Región, a pesar de la evolución positiva del último lustro, no ha activado suficientemente las sinergias locales ni la transversalidad que se le atribuye y le es propia, un hecho que lo constata es que sigue siendo una actividad complementaria. Conviene insistir en la necesidad de seguir realizando diagnósticos del sector y del territorio, para considerarlos en políticas de desarrollo

integrado, de lo contrario, seguirá siendo un suplemento sin efectos positivos de crecimiento, empleo, revitalización/recuperación del medio rural o fijación/atracción de población al mismo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTOS PUEBLA, J.M. (2002): «Cultura, innovación y desarrollo local» *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 34, pp. 229-244.
- ALBURQUERQUE LLORENS, F. (2008): «Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente», *Arbor. Ciencia, Pensamiento Cultura*, nº 732, pp. 687-700.
- ALZUA SORZABAL, A. (2006): «Innovación en el sector turístico vasco» *Lurralde: Investigación y espacio*, nº 29, pp. 193-213.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1998): *Turismo y territorio en la Región de Murcia*. Instituto de Fomento de la Región de Murcia/FEDER. 155 p.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural» *Cuadernos de Turismo*, nº 6, pp. 45-59.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2002): «Apuntes para un modelo de desarrollo rural. El ejemplo de la Comarca del Jiloca.» *Xiloca*, nº 28, pp. 163-180.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2004): *Imágenes rurales del Jiloca turolense*. Centro de Estudios del Jiloca. Teruel. 121 pp.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2006): *Tierras Altas de Lorca. Conocimientos contextuales y actividades tradicionales*, Lorca, Ayuntamiento de Lorca, 207 pp.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 27 FINAL (2003): *Libro Verde. El espíritu empresarial*. Bruselas, 26 p.
- 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*.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 352 FINAL (2010): *Europa primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*. Bruselas.
- ESPEJO MARÍN, C. (1997): «La oferta de turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia» *Geographicalia*, nº 35, pp. 87-59.
- ESPEJO MARÍN, C. (1998): «La población rural en los municipios de Cehegín, Moratalla y Mula», en *La recuperación de núcleos urbanos y su entorno. Aportaciones para su estudio histórico-artístico*, Murcia. Universidad de Murcia, pp. 45-65.
- GUZMÁN CUEVAS, J.J. y MARTÍNEZ-ROMÁN, J.A. (2008): «Tipología de innovación y perfiles empresariales. Una aplicación empírica», *Economía industrial*, nº 368, pp. 59-77.
- MAYA FRADES, A. e HIDALGO GONZÁLEZ, C. (2009): «Nuevas funciones y desarrollos de los territorios rurales europeos: su necesaria adaptación a métodos de producción duraderos y sostenibles.» *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 49, pp. 255-279.

- MERINO RODRÍGUEZ, 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>
- CÁNOVES VALIENTE, G., HERRERA JIMÉNEZ, L. y VILLARINO PÉREZ, M. (2005): «Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo*, n° 15, pp. 63-76.
- MOLINA HOYO, M., CANOVES VALIENNTE, G. (2010): «Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España», *Cuadernos de Turismo*, n° 25, pp. 25-44.
- PONCE SÁNCHEZ, M^a 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, pp. 94-101.
- PONCE SÁNCHEZ, M^a D. (2009): «Agroturismo y desarrollo rural en destinos turísticos de interior. El caso de Finca Hacienda Los Granadicos en Moratalla (Murcia)», *Cuadernos de Turismo*, n° 24, pp. 193-206.
- RODRÍGUEZ ANTÓN, J.M. y ALONSO ALMEIDA, M. (Coods.) (2009): *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Ed. Delta. Publicaciones universitarias. 367 pp.
- SALOM CARRASCO, J. (2003): «Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos: un estado de la cuestión» *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n° 36, pp. 7-30.
- SILVA PÉREZ, R. (2009): «Agricultura, paisaje y patrimonio territorial. Los paisajes de la agricultura vistos como patrimonio». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n° 49, pp. 309-333.