

El espacio rural en España cuenta con importantes recursos naturales y socioculturales, infrautilizados, que son una reserva de espacio de ocio en el contexto de la Comunidad Europea.

Más allá de los aspectos económicos, este turismo puede ofrecer una mayor calidad cultural, y debería constituir un reto de trabajo para muchos animadores socioculturales.

Este libro es una aportación al diseño de una estrategia artesanal para el desarrollo de los recursos turísticos en el espacio rural, caracterizado por la revitalización de zonas atrasadas, la mejora de la calidad de vida, y el intercambio entre la población urbana y rural.

El turismo en espacio rural hará cosas diferentes y, sobre todo, de una manera diferente y mejor: con la participación en el diseño y la gestión de agentes locales y animadores culturales.



Subdirección General de Cooperación Cultural

10

TURISMO EN ESPACIO RURAL

Venancio Bote Gómez

TURISMO EN ESPACIO RURAL

Rehabilitación del patrimonio
sociocultural y de la economía local



MINISTERIO DE CULTURA

editorial popular, s.a.

TURISMO EN ESPACIO RURAL

**Rehabilitación del patrimonio
sociocultural y de la economía
local**



En Colaboración con la Dirección General de
Cooperación Cultural del Ministerio de Cultura.

- 1.—Formación de animadores y dinámicas de la animación.
Paloma López de Ceballos - María Salas Larrazábal.
- 2.—Planificación social y organización de la comunidad.
Marco Marchioni.
- 3.—Aulas de cultura en el medio rural.
Ángel de Castro.
- 4.—Guía de recursos comunitarios en el mundo rural.
CÁRITAS ESPAÑOLA.
- 5.—Un método para la investigación-acción participativa.
Paloma López de Ceballos.
- 6.—Psicología humanística, animación sociocultural y problemas sociales. *Antonio Martín González.*
- 7.—La animación sociocultural: una propuesta metodológica.
Fernando Cembranos, David H. Montesinos y María Bustelo.
- 8.—Cultura y prisión, una experiencia y un proyecto de acción sociocultural penitenciaria. *Enrique Aranz.*
- 9.—La necesidad y el placer de leer.
José Antonio Pérez-Rioja.
- 10.—Turismo en espacio rural, rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local.
Venancio Bote Gómez.
- 11.—Animación sociocultural, cultura y territorio.
Toni Puig.

Venancio Bote Gómez

TURISMO EN ESPACIO RURAL

Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local

editorial popular, s.a.

A mi padre, con gratitud y cariño

• Venancio Bote Gómez
Diseño de cubierta: Pablo Jurado
Edita: EDITORIAL POPULAR, S. A.
Bola, 3 - Tel.: 248 27 88 - 28013 MADRID
I.S.B.N.: 84-86524-80-6
N.I.P.O.: 301-88-139-4
Depósito legal: M-44820-1988
Imprime: NOTIGRAF, S. A.
San Dalmacio, 8 - 28021 MADRID
Printed in Spain - Impreso en España

AGRADECIMIENTOS

Este libro ha contado con la colaboración de un importante número de instituciones y personas. Entre ellas debo destacar, en primer lugar, al Consejo Superior de Investigaciones Científicas que, desde 1983 apoyó decididamente las actividades investigadoras en la «Economía del Turismo» y particularmente sobre el turismo en espacio rural.

A este apoyo del CSIC, se unió posteriormente el de la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura, la Dirección Regional de la Diputación General de Aragón y muy especialmente la Dirección Regional de Turismo del Principado de Asturias, que estimaron de interés realizar investigaciones aplicadas sobre la conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural en sus respectivas Comunidades Autónomas.

Es imprescindible agradecer la colaboración prestada por todas aquellas personas que han aportado información para la elaboración de estas investigaciones (Alcaldes, Concejales, Secretarios de Ayuntamientos, hoteleros, turistas, particulares, etc.) que han sido entrevistados en la comarca de la Vera (Cáceres), Concejo de Taramundi (Asturias) y municipios seleccionados en el Maestrazgo Turolense (Teruel).

Por su contribución científica y técnica debo subrayar mi agradecimiento al equipo de colaboradores que han participado en estas investigaciones y muy particularmente a R. Álvarez Cuervo, J. L. García Grinda y F. Leno Cerro, con quienes he compartido numerosas reuniones de trabajo y reflexionado conjuntamente. También deseo expresar mi agradecimiento a A. Huescar Martínez y R. Álvarez Cuervo por sus acertadas observaciones a la primera versión de este libro.

Como en otras ocasiones, he contado con la colaboración de M. C. Pérez Azorín y, especialmente, de M. Machuca Hernández, que han mecanografiado estos trabajos de investigación, y de C. Núñez Martínez que ha dirigido los trabajos de campo y la mecanización y presentación de los resultados estadísticos.

A la Dirección General de Cooperación Cultural del Ministerio de Cultura deseo agradecer el interés por editar estas reflexiones sobre el turismo rural y contribuir así a su difusión.

A todos los anteriormente mencionados y a otras personas que pueda, injustamente, haber olvidado, agradezco su colaboración, eximiéndoles lógicamente de toda responsabilidad sobre las ideas que se recogen en este libro.

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno turístico en España constituye una actividad económica de considerable importancia, tanto por el papel que juega en la economía nacional como por las posibilidades que ofrece o puede ofrecer en el futuro desarrollo económico y sociocultural. A pesar de ello, el desarrollo turístico español ha ido acompañado de prejuicios o recelos, debido al carácter fundamentalmente de bien inmaterial o servicio y a la calificación de actividad coyuntural o poco estable por su naturaleza de consumo de «lujo»¹.

Sin embargo, en el caso español no existen pruebas de «la falta de estabilidad» de la actividad turística, no sólo durante los años sesenta y principios de los setenta sino incluso a partir de la crisis económica, pues tanto la demanda interna como externa siguen siendo crecientes, pudiéndose afirmar que es una de las actividades que mejor ha soportado los efectos negativos de la crisis económica, no ha necesitado un proceso de reconversión para superar los excedentes de empleo como el sector industrial y, simultáneamente, ha sabido adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda y está introduciendo nuevas tecnologías.

La actividad turística ha sido escasamente incluida en la teoría del desarrollo económico y sociocultural, debido a las limitaciones estadísticas y de los instrumentos de análisis económico y ha sido considerada como una actividad específica de países y zonas en desarrollo y se ha olvidado que es una actividad importante y que está más estructurada precisamente en los países más desarrollados.

No obstante, los prejuicios y recelos existentes a partir de los años sesenta, el modelo de desarrollo turístico español significa

una ruptura respecto a la estrategia de desarrollo tradicional, pues el proceso de industrialización ha obtenido las divisas para su financiación fundamentalmente del «sector» turístico y no de los sectores primarios como históricamente había sucedido en los países más desarrollados y generalmente se aconseja a los países en desarrollo.

Dado de que la crisis económica actual es fundamentalmente una crisis industrial, los prejuicios sobre los servicios en general y el turismo en particular han remitido en los años ochenta, se ha revitalizado su papel en la estrategia de desarrollo y en las relaciones internacionales y, actualmente, los organismos internacionales prestan a su estudio un interés creciente.

El desarrollo turístico español presenta, sin embargo, beneficios, costes y riesgos que es importante tener en cuenta para obtener una evaluación integral. La política turística española se caracteriza fundamentalmente por la maximización, a corto plazo, de las variables económicas cuantitativas (número de turistas e ingresos en divisas, fundamentalmente) y una menor sensibilidad por los costes y riesgos a largo plazo, de más difícil cuantificación, tales como el deterioro de recursos limitados, de alta calidad ecológica, del litoral y del espacio interior, especialmente próximo a los grandes núcleos urbanos.

Es importante subrayar que carecen de sentido las críticas genéricas al turismo pues los beneficios, costes y riesgos de la actividad turística se explican por las diferentes estrategias de desarrollo turístico elegidas. Así, por ejemplo, existe un modelo de desarrollo turístico, producto de la civilización urbana e industrial, de gran escala y concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda, que puede generar efectos negativos en el visitante o turista (visión incompleta e incluso falsa del país o zona visitada, esparcimiento no creativo cuya motivación es, en muchas ocasiones, una huida del medio urbano y de sus frustrantes condiciones de trabajo, etc.), en los habitantes y comunidades receptoras (creación de una imagen estereotipada y falsa del turista y de diferentes tipos de dependencia, estímulo de actividades consumistas, especialmente en los jóvenes, percepción de reducidos beneficios directos e indirectos, etc.) y en los recursos naturales y socioculturales (deterioro del paisaje y medio ambiente en general, pérdida de autenticidad, comercialización y uniformización de la cultura local, etc.).

Sin embargo, esta estrategia de desarrollo turístico no es la única posible. Existen otras estrategias, de carácter artesanal, más

específicas de las sociedades postindustriales en las que el turismo, por el contrario, puede generar efectos positivos en el turista (desarrollo de la personalidad, recuperación de las energías físicas y psíquicas, fomento de la cooperación y amistad con la población residente, percepción auténtica de la cultura local, etc.), en los habitantes y comunidades receptoras (toma de conciencia de la cultura propia, estímulo al desarrollo de zonas desfavorecidas, factor de cambio social, etc.) y en los recursos naturales y socioculturales (instrumento de conservación de la arquitectura culta y popular, protección del medio natural, estímulo de la investigación y recuperación del patrimonio sociocultural, etc.)².

Los beneficios, costes y riesgos del turismo dependen, pues, de la estrategia elegida en cada país e incluso dentro de un mismo país pueden coexistir diferentes estrategias de desarrollo turístico.

Desde esta nueva perspectiva parece lógico desmitificar el objetivo de maximizar el número de turistas, pues lo importante es conocer los beneficios y costes económicos y socioculturales que cada tipo de turismo o cada estrategia de desarrollo turístico implica. En un contexto de incertidumbre de la economía mundial es probable que la actividad turística presente en el futuro un crecimiento más lento que las décadas anteriores pero más consciente de los beneficios, costes y riesgos de la estrategia elegida, si se tiene en cuenta los avances en las técnicas de la planificación y evaluación de impactos económicos, socioculturales y económicos³.

El problema consiste, pues, en definir qué modelo o estrategia de desarrollo turístico hay que elegir con el fin de evitar los costes y riesgos de un desarrollo espontáneo y escasamente controlado y contribuir a potenciar intercambios económicos y socioculturales más auténticos y profundos entre las poblaciones de las zonas emisoras y receptoras.

Precisamente, la definición de una estrategia artesanal de desarrollo turístico constituye una línea de investigación fecunda con el fin de superar los prejuicios o recelos al turismo en el caso español, fruto de una estrategia específica de desarrollo turístico implantada en el litoral. Por otra parte, esta investigación es cada vez más urgente en España que, junto a la fuerte concentración de la oferta turística en el litoral, cuenta paradójicamente con importantes recursos infrutilizados en el espacio rural o interior que corren el riesgo de deterioro, por la fragilidad de los recursos naturales y socioculturales, la demanda creciente de utilización de

este espacio de ocio en las sociedades postindustriales y las deficiencias en la política turística española en espacio rural.

La actividad turística se caracteriza por una menor concentración espacial que las actividades industriales y juega un papel importante en el desarrollo regional de numerosos países desarrollados y en desarrollo. En los años ochenta, desde el punto de vista espacial ha sido significativa su contribución al desarrollo local y se han ejecutado estrategias de desarrollo artesanales, caracterizadas por una preocupación por la protección y conservación de los recursos naturales y socioculturales, creación de una oferta no concentrada y de pequeña escala, fomento de los intercambios socioculturales y gestión local de los recursos turísticos.

En el caso español, la definición y aplicación de una estrategia artesanal de conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural, constituye una de las tareas más importantes de la política turística española en los próximos años, en la que están fundamentalmente interesadas las entidades Locales y Comunidades Autónomas, especialmente a partir de la transferencia de competencias en materia turística por parte de la Administración Central.

Desde el punto de vista espacial, el modelo de desarrollo turístico español se caracteriza por una fuerte concentración de la planta turística en el recurso playa (o litoral) y un escaso interés por la conservación y desarrollo de los recursos naturales y socioculturales del interior del país. Sin embargo, la instrumentación de una política de turismo rural en España es urgente por su importancia en la revitalización de comarcas atrasadas, en la mejora de la calidad de vida e intercambio entre la población urbana y rural, como mecanismo de conservación de los recursos naturales y rehabilitación del patrimonio sociocultural, de diversificación de la oferta turística española y de comprensión entre los habitantes de las distintas Comunidades Autónomas.

A pesar de esta importancia económica y sociocultural, sus perspectivas de crecimiento y el desarrollo alcanzado en otros países europeos, el turismo rural en España es un fenómeno científicamente poco conocido, que necesita medidas urgentes con el fin de conseguir una utilización responsable del espacio rural. Precisamente para contribuir a diseñar una política a este respecto, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) inició, en 1983, un programa de investigación sobre instrumentos de ordenación, gestión y promoción del turismo rural en España.

Concretamente, un objetivo fundamental de esta obra es rea-

lizar una reflexión global sobre los principales aspectos (situación actual, potencialidad, medidas a adoptar, etc.) en España, en relación con la conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural, a partir de las investigaciones realizadas en el CSIC desde 1983, dado el interés creciente por este tipo de turismo de las entidades locales, Comunidades Autónomas, profesionales y estudiantes.

El análisis posterior consta de tres partes interrelacionadas. En la primera (capítulos II, III y IV) se expone la importancia y principales características de la oferta y demanda turística en espacio rural en España, la potencialidad de un turismo de calidad nacional e internacional y los objetivos de la estrategia artesanal y del cambio de estructura que es necesario realizar para superar la fase de desarrollo espontáneo actual.

En la segunda parte (capítulos V y VI) se analizan los elementos de la oferta turística en espacio rural: los principales tipos de alojamientos y actividades recreativo-deportivas y de animación sociocultural, específicas del espacio rural y más idóneas desde el punto de vista de una estrategia artesanal.

En la tercera fase (capítulos VII y VIII) se analizan los obstáculos e instrumentos del desarrollo y conservación de los recursos turísticos en espacio rural en España (necesidad de un consenso y adhesión de la población rural, gestión y comercialización integrada, concertación entre la Administración Central, Autónoma y Local, etc.) así como los efectos positivos, negativos y riesgos de la implantación de una estrategia artesanal de desarrollo turístico en espacio rural.

Con el fin de aportar una perspectiva integral de los principales aspectos que la conversión y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural implican, se ha evitado conscientemente los aspectos metodológicos (sobre estudios de mercado, evaluación de recursos, definición de objetivos y programas, etc.) que exigirían una obra más extensa y constituyen probablemente disciplinas más específicas de un curso de especialización.

La obra tiene como ámbito de reflexión el turismo rural en España, aunque, especialmente en la segunda y tercera parte, se hace inevitable recurrir con frecuencia a experiencias de países europeos más avanzados con el fin de mostrar, más concretamente, las medidas a adoptar en nuestro país.

Sin embargo, es importante subrayar que no se persigue con ello recomendar una mera copia de las experiencias de estos países, pues aunque parezca paradójico, existen diferentes interpretaciones de qué se entiende por espacio rural, incluso entre los

países miembros de la CEE, debido a las diferencias existentes en el contexto espacial y sociocultural.

Así, por ejemplo, Italia y Francia definen como espacio rural zonas con pequeños núcleos de población. Sin embargo, mientras Francia opone espacio rural a la ciudad, litoral y montaña, Italia incluye la montaña en el espacio rural. En Gran Bretaña e Irlanda la noción de campo («country») se opone a la ciudad («town»), con la particularidad de que es «ciudad» toda aglomeración, cualquiera que sea su tamaño. En Portugal y Grecia se entiende como espacio rural aquél que tiene una vocación agraria.

Como en otros países, en España existe una definición estadística del espacio rural (poblaciones con menos de 15.000 habitantes), que carece de sentido dada la heterogeneidad existente según Comunidades Autónomas, y desde el punto de vista de la Administración turística prevalece la concepción del turismo rural como actividad turística del «interior».

A esta ambigüedad en el concepto de espacio rural hay que añadir la variedad de términos utilizados para su denominación: turismo rural, agri-turismo, turismo verde, turismo alternativo... por lo que el informe elaborado por la CEE⁴ recomienda a los Estados miembros precisar su concepto que evidentemente responde a condiciones naturales y socioculturales específicas.

Con el fin de facilitar la comprensión de los capítulos de esta obra es imprescindible realizar algunas precisiones previas en relación, al menos, a dos conceptos más frecuentemente utilizados: turismo rural y agriturismo.

La Comisión de las Comunidades Europeas utiliza el concepto más amplio de turismo rural, que engloba no solamente el turismo en finca o explotación agraria (agriturismo) «sino también cualquier actividad turística en espacio rural». En este sentido, el agriturismo es únicamente una de las actividades turísticas que se pueden desarrollar en espacio rural: la que realizan los agricultores o campesinos.

Entre las definiciones más completas de agriturismo merece destacarse la realizada por el Presidente del Agriturismo italiano⁵ que entiende por agriturismo «la hospitalidad de los agricultores en alojamientos restaurados a partir de antiguos edificios rurales y en espacios al aire libre para el camping, los servicios de alimentación o comidas a base de productos de la explotación y las actividades culturales y de ocio realizadas por los turistas en las explotaciones agrarias».

Aunque en los capítulos que siguen se utilizan los dos térmi-

nos, turismo rural o en espacio rural y agriturismo, es necesario subrayar que en España se pueden, a su vez, establecer varios subtipos según la forma y espacio rural utilizado (en pueblos del interior y de la sierra, áreas naturales, itinerante, etc.). Este libro se dedica fundamentalmente al «turismo en pueblos» que, como pone de manifiesto la encuesta realizada por el CSIC, es hoy el más importante, presenta mayores perspectivas de crecimiento y contribuye más eficientemente a la rehabilitación de los recursos naturales y socioculturales y a la revitalización de la economía local.

La importancia que en España tienen los recursos de sol y playa, tanto para el turismo internacional como interno, ha hecho que el turismo en espacio rural haya sido en gran medida olvidado. Sin embargo, el espacio rural cuenta con importantes y variados recursos naturales y socioculturales infrautilizados (amplios espacios de tranquilidad y reposo, paisaje atractivo, importante patrimonio arquitectónico, fiestas populares, recursos artesanales y gastronómicos, etc.) que lo convierten en una reserva de espacio de ocio en el contexto de la CEE y con capacidad para captar un turismo de calidad de ámbito nacional e internacional que, aunque de pequeña escala, se caracteriza por un nivel económico y especialmente cultural más elevado que el turismo de gran escala en que se ha especializado el litoral mediterráneo.

Sin embargo, el turismo rural no es únicamente un componente de la calidad de vida de la población urbana, sino también un instrumento de rehabilitación del patrimonio sociocultural y de revitalización de la economía local y, en definitiva, un nuevo diálogo entre el hombre y su entorno natural y sociocultural que persigue un mayor entendimiento y solidaridad entre el medio rural y urbano en orden a superar la crisis de valores de la sociedad urbana e industrial.

¹ BOTE GÓMEZ, V.: Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una estrategia artesanal. Editorial Trillas. México.

² Organización Mundial del Turismo. Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial. Manila, 1980.

³ Organización Mundial del Turismo. Estudio Económico del Turismo Mundial: el turismo en un contexto de crisis y predominio de la economía de los servicios. Madrid, 1987.

⁴ GROLLEAU, H.: Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la CEE. Commission des Communautés Europeennes. Service de Tourisme. 1987.

⁵ VELLUTI ZATI, S.: Tourisme et loisirs en milieu rural. Consejo de Europa, 1988.

II. IMPORTANCIA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPACIO RURAL

La demanda turística en espacio rural constituye un flujo importante, espontáneo y heterogéneo. Las investigaciones realizadas permiten identificar los siguientes tipos fundamentales de turistas en espacio rural (véase Gráfico II.1.).

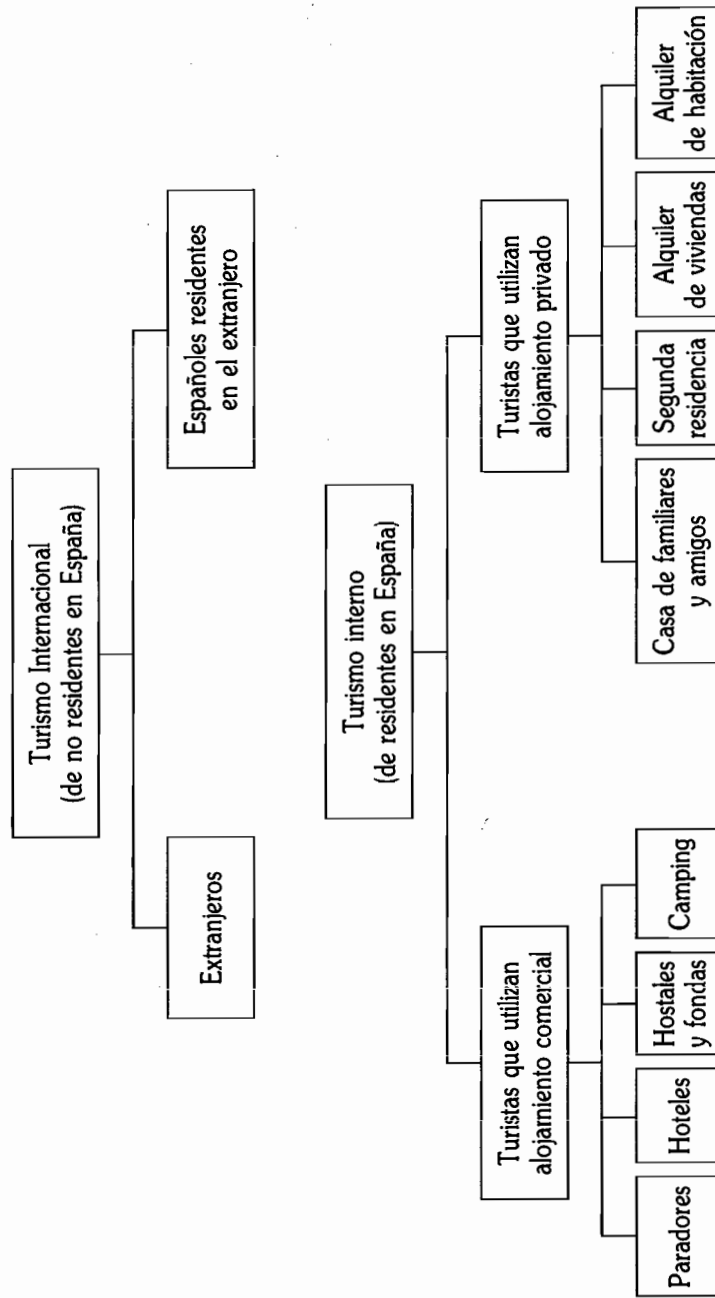
- Demanda interna (o turismo realizado por los residentes en España), formada por una variedad de subtipos con comportamientos diferentes, según utilicen alojamiento comercial (hoteles, hostales, fondas, campings, etc.) o alojamientos privados (casas de familiares y amigos, residencia secundaria, etc.).
- Demanda internacional (o turismo realizado por los no residentes en España) constituido por dos subtipos fundamentales: los extranjeros que utilizan alojamiento comercial y los españoles residentes en el extranjero que generalmente utilizan alojamientos privados.

Las principales características cuantitativas y cualitativas de la demanda turística actual en España, que se analizan a continuación, se fundamentan en un conjunto de investigaciones realizadas en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas a partir de 1983 y que se recogen en las sugerencias bibliográficas.

1. Flujo turístico importante y no concentrado

Según el informe realizado por la Comunidad Económica Europea (CEE), España y R. F. de Alemania son los únicos paí-

Gráfico II.1
PRINCIPALES TIPOS DE TURISTAS IDENTIFICADOS EN EL ESPACIO RURAL



ses miembros que han realizado una investigación específica sobre la demanda turística en espacio rural de ámbito nacional¹. A partir de la investigación española realizada² en 1983, se estima que del total de hogares que salieron de vacaciones en ese año en poblaciones mayores de 100.000 habitantes, un 43,8 por 100 pasó sus vacaciones en el espacio rural, lo que representa un flujo de más de un millón (exactamente 1.035.000 familias) y aproximadamente 3,6 millones de personas. Esta demanda debe ser considerada mínima ya que no incluye por razones metodológicas los siguientes flujos turísticos:

- El turismo al espacio rural en otros períodos vacacionales (Semana Santa, Navidades y puentes) y especialmente fines de semana.
- El turismo emitido por las poblaciones menores de 100.000 habitantes.
- La población juvenil que pasa sus vacaciones en el espacio rural independiente de la familia.
- El turismo de los no residentes en España (emigrantes y extranjeros).

* Resultados semejantes se obtienen en la investigación realizada por la CEE sobre las vacaciones en 1985 de los doce países miembros. Según esta investigación, el 27 por 100 de la población española que salió de vacaciones en ese año³ utilizó el espacio rural, lo que representa un flujo aproximadamente de 3,3 millones de personas mayores de 15 años⁴.

La demanda turística en espacio rural no se concentra espacialmente a diferencia del turismo del litoral. Todas las provincias y Comunidades Autónomas son receptoras, en mayor o menor grado, pudiendo establecerse según la importancia del flujo turístico tres grupos de Comunidades Autónomas (véase cuadro II.1).

- Un primer grupo, constituido por las Comunidades Autónomas de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Andalucía y Cataluña, que reciben, cada una de ellas, entre 100.000 y 180.000 familias y que en conjunto representaban el 56,4 por 100 de la demanda total encuestada.
- Un segundo grupo constituido por Aragón, Extremadura, Valencia, Madrid y Galicia, que reciben entre 50.000 y 75.000 familias, cada una, y que representaban el 30,6 por 100 de la demanda total, y

Cuadro II.1
ORIGEN Y DESTINO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPACIO RURAL SEGÚN CC.AA. EN 1983
(Miles de familias)

CC.AA. receptoras	CC.AA. emisoras	TOTAL	Andalucía Extremadura	Aragón Navarra Rioja	Asturias Cantabria Galicia	Cataluña	Madrid	Valencia Murcia	País Vasco	C. León C. La Mancha
Andalucía		138	74	1	1	29	26	4	2	2
Extremadura		60	4		2	12	35	3	4	
Aragón		75	1	28	2	32	8	3		1
Navarra		14		9		2		1	2	
Rioja		14		1		1			11	
Asturias		23			11	2	4	2	3	
Cantabria		21			9	2	6		3	2
Galicia		51	1		19	11	12	1	5	1
Cataluña		154	1	2		142	5	1	1	2
Madrid		54		1		1	49	1	1	
Valencia		77				12	3	60	1	1
Murcia		22				1	2	19		
País Vasco		19				1	2	1	15	
Castilla León		182	3	4		16	95	3	29	17
Castilla La Mancha		109	2	1	2	10	79	6	3	5
Baleares y Canarias		3				1	2			
Extranjero		15		1	1	9	3		1	
No contesta		7	1			3				
TOTAL		1.035	87	48	62	287	330	108	81	32

- Un tercer grupo, constituido por el resto de las Comunidades Autónomas, que reciben flujos turísticos de menor cuantía.

El gasto medio en 1983 fue de 65.000 ptas. por familia, gasto relativamente reducido que se explica porque la mayoría de las familias que pasan sus vacaciones en el espacio rural no utiliza alojamiento comercial. Sin embargo, la demanda turística en espacio rural genera un flujo monetario de considerable importancia (del orden de 67.000 millones de pesetas en 1983) que se distribuye por todas las Comunidades Autónomas.

2. Carácter urbano de la demanda

La demanda presenta un marcado carácter urbano, siendo los principales núcleos emisores las áreas metropolitanas españolas. Como pone de manifiesto el cuadro II.1 los núcleos urbanos de tres Comunidades Autónomas (Madrid, Cataluña y País Vasco) emiten más del 67 por 100 de la demanda total encuestada.

En cuanto a la procedencia existe una gran heterogeneidad, pudiéndose establecer, al menos, tres tipos de Comunidades Autónomas receptoras de turismo rural:

- Comunidades Autónomas, donde un porcentaje muy elevado de familias que pasan sus vacaciones en un espacio rural, procede de núcleos urbanos de la propia Comunidad Autónoma. Tal es el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid, que recibe el 91 por 100 del flujo turístico de la propia Comunidad Autónoma, de Cataluña que recibe el 92 por 100 y del País Vasco que recibe el 79 por 100.
- Comunidades Autónomas, donde, por el contrario, un porcentaje elevado de las familias que pasan las vacaciones en su espacio rural, procede de núcleos urbanos de otras Comunidades Autónomas. Tal es el caso, por ejemplo, de Castilla-León, Extremadura y Castilla-La Mancha (que reciben de la Comunidad Autónoma de Madrid el 52, 58 y 73 por 100 respectivamente), de Aragón (que recibe el 43 por 100 de Cataluña) o de Rioja (que recibe un 84 por 100 del País Vasco).
- Comunidades Autónomas donde el porcentaje que reci-

ben de las áreas urbanas de la propia Comunidad y de otras Comunidades Autónomas está relativamente equilibrado. Tal es el caso, por ejemplo, de Andalucía y Asturias.

La importancia emisora de los núcleos urbanos de tres Comunidades Autónomas, Madrid, Cataluña y País Vasco, en un elevado número de Comunidades Autónomas se explica por la emigración que tuvo lugar en los años 60 y 70 desde las zonas rurales. El flujo turístico actual constituye una vuelta temporal «a los orígenes» para visitar a los familiares y amigos además de pasar las vacaciones.

También en el espacio rural pasan sus vacaciones un reducido pero significativo número de extranjeros, a pesar de las deficiencias existentes en la oferta de alojamiento, a que se hace referencia en el capítulo III e insuficiente política de promoción y comercialización del turismo en espacio rural.

3. Importancia cuantitativa de los visitantes con vínculos familiares en el espacio rural

En el importante flujo de turistas que utilizan el espacio rural en la actualidad, existe una variedad de tipos con comportamientos diferentes, pudiéndose establecer dos grupos de visitantes claramente diferenciados:

- Los que tienen vínculos familiares en el espacio rural y que utilizan alojamientos privados (viviendas de residentes y residencias secundarias) y
- Los que no tienen vínculos familiares en el espacio rural, han elegido más libremente este destino para sus vacaciones y utilizan los alojamientos turísticos comerciales (hoteles, hostales, campings, etc.).

A su vez dentro de estos dos grandes grupos, existen diferencias en el comportamiento (gasto, estadía y otras variables turísticas fundamentales), según la procedencia (extranjeros y turistas nacionales), nivel socioeconómico y especialmente el tipo de alojamiento utilizado.

La complejidad y heterogeneidad de la demanda turística en espacio rural hace difícil cualquier generalización y exige un tra-

tamiento específico, para cada tipo, en la estrategia de planificación y promoción.

El grupo más importante cuantitativamente de la demanda actual (en torno al 85 por 100) son personas, con vínculos familiares en el espacio rural en que pasan sus vacaciones y, por consiguiente, se alojan en casas de familiares o amigos y en «viviendas propias» (o residencias secundarias), su motivación fundamental es la visita de familiares y amigos además de pasar las vacaciones, son fieles a la zona pues repiten la visita todos los años y presentan una estadía elevada y un gasto por persona y día reducido.

El grupo más reducido (en torno al 15 por 100) son personas que no tienen vínculos familiares en el espacio rural donde pasan sus vacaciones y, en consecuencia, utilizan alojamiento comercial (hoteles, hostales, campings, etc.), su motivación no es la visita de familiares sino los recursos (tranquilidad y reposo, contacto con la naturaleza, etc.) del espacio rural, un porcentaje significativo repite la visita todos los años, aunque no son tan fieles como el primer grupo, y presentan estadías generalmente más reducidas y gasto por persona y día más elevados.

4. Carácter familiar y espontáneo de las vacaciones

Cualquiera que sea el tipo de turistas, el carácter familiar de las vacaciones es evidente, pues, prácticamente la totalidad sale de vacaciones con miembros de su familia y utiliza, como medio de transporte, el automóvil propio o de familiares y amigos.

En la actualidad, el turismo rural es un fenómeno fundamentalmente espontáneo. Así, por ejemplo es reducida la incidencia de la información en la elección de la zona como lugar de vacaciones, ya que la mayoría de las familias la conocen de años anteriores y prácticamente la totalidad organiza sus vacaciones por su cuenta, sin recurrir a agencias de viajes o algún tipo de asociación o institución.

5. Motivaciones específicas del medio rural

Tener vivienda en el espacio rural (casas de familiares o residencias secundarias) constituye la razón que más influye en la

elección del lugar de vacaciones por los que utilizan alojamientos privados. Otras razones que influyen en la elección son la tranquilidad y reposo, la visita de los familiares y amigos, los precios baratos y el atractivo del lugar. Los que no tienen vivienda en el espacio rural y utilizan alojamiento comercial (hoteles, hostales y campings, etc.) señalan más frecuentemente que el primer grupo, las siguientes razones de elección del lugar de vacaciones: tranquilidad y reposo, precios baratos y atractivos del lugar.

En opinión de las familias entrevistadas, el principal atractivo del medio rural, donde pasaron sus vacaciones, es la tranquilidad y el reposo, el aire puro y no contaminado y el contacto con la naturaleza, lo que indica que la población urbana, que pasa sus vacaciones en el medio rural, valora en sus vacaciones aquellos aspectos de la calidad de vida en que el medio rural aventaja al medio urbano.

Sin embargo, los atractivos socio-culturales (folklóricos, monumentales, gastronómicos, etc.) y deportivos son escasamente señalados por la demanda turística actual.

6. Predominio de las vacaciones en «pueblos»

La encuesta de ámbito nacional realizada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas permite identificar los tipos de espacio utilizados por los hogares que pasaron sus vacaciones en el medio rural. La mayoría (el 57 por 100) de los hogares pasaron sus vacaciones en un «pueblo» del interior, un porcentaje importante (el 32 por 100) en un «pueblo» de la sierra y porcentajes más reducidos pasaron sus vacaciones en áreas naturales que no eran «pueblos» (el 6 por 100) o realizaron un viaje itinerante por el medio rural (4 por 100). Son, pues, las vacaciones en «pueblos» las más frecuentes en el caso español.

7. Estacionalidad elevada

La mayor parte del flujo turístico, cualquiera que sea su tipo, se concentra en un corto período de la época estival, Semana Santa y Navidades y algunos fines de semana a lo largo del año.

La concentración temporal de la demanda implica cierto grado de saturación, en los períodos punta (julio y agosto), en determinados municipios y en utilización de algunos recursos y esta-

blecimientos turísticos. Sin embargo, en el resto del año el grado de ocupación de los establecimientos comerciales es notablemente más bajo, lo que exige una clara política de mejor distribución de la demanda en el tiempo.

8. Importancia del alojamiento privado

La heterogeneidad de la demanda implica un alto grado de diversidad en la oferta de alojamiento, identificándose los siguientes tipos fundamentales:

- Hoteles y otros establecimientos asimilados (hostales, pensiones, etc.).
- Campings.
- Alojamientos privados (residencias secundarias y casas de residentes).
- Alojamientos privados de carácter comercial (alquiler de habitaciones, apartamentos, etc.).
- Y otros tipos de alojamientos turísticos (de empresas, organizaciones socioculturales, etc.).

La gran mayoría de las familias que pasan sus vacaciones en el espacio rural (el 81 por 100) utiliza alojamientos privados de carácter no comercial: viviendas de familiares y amigos (45 por 100) y residencias secundarias en urbanización o «pueblo» (36 por 100).

A este respecto existen diferencias según nivel socioeconómico, pues mientras en las clases media alta y alta la mayoría (el 57 por 100) utiliza segunda residencia (en urbanización o «pueblo»), en las clases media baja y baja la mayoría utiliza preferentemente (el 51 por 100) vivienda de familiares y amigos.

Es de interés señalar que un porcentaje importante (el 39 por 100), de las familias que salieron de vacaciones en 1983, poseían segunda residencia en el medio rural. Evidentemente, el porcentaje de familias que poseen segunda residencia o parcela en el medio rural es más elevado en las clases alta y media alta (57 por 100) que en las clases baja y media baja (37 por 100).

Los alojamientos turísticos comerciales no son pues los más utilizados en espacio rural. Este tipo de alojamiento es utilizado únicamente por un 6 por 100 de las familias, correspondiendo a los establecimientos hoteleros (hoteles, hostales, pensiones, etc.) un 4 por 100 y a los extrahoteleros (o campings) un 2 por 100.

Un porcentaje también reducido de familias que pasan sus vacaciones en espacio rural (el 7 por 100) utilizan alojamientos privados de carácter comercial (alquiler de casas y habitaciones).

En el espacio rural existen además otros tipos de alojamientos cualitativamente significativos. Algunas familias (un 2 por 100 de las encuestadas) utilizan por ejemplo alojamientos (residencias, albergues, etc.) de empresas, Comunidades Autónomas y otras instituciones. Sin embargo su reducida importancia es un indicador de que el sector público y la «sociedad civil» no han desarrollado, a semejanza de otros países, una oferta de alojamiento de carácter social en espacio rural.

Además existen en el espacio rural otras formas de alojamiento «ilegales» o escasamente reglamentadas, tales como la «acampada libre» que es utilizada por un significativo 3 por 100 de la demanda turística.

Es importante señalar a este respecto que la única oferta de alojamiento específica en espacio rural, las denominadas «casas de labranza», no tienen una respuesta significativa en la encuesta, debido a las deficiencias analizadas en el capítulo VII y a que la gran mayoría (el 74 por 100) de los entrevistados desconocían la guía que se publicaba sobre este tipo de alojamiento.

La reducida importancia de hoteles y asimilados, la insuficiente reglamentación y control de algunas fórmulas de alojamiento (alquiler de viviendas y habitaciones y «acampada libre») y la ambigua oferta específica («casas de labranza») ponen de manifiesto las lagunas de la política turística en espacio rural en España y el carácter fundamentalmente espontáneo de este tipo de turismo en la actualidad.

9. Predominio de turistas de clases media y modesta

Aunque en el espacio rural pasan las vacaciones todas las clases sociales, en la actualidad predominan los niveles socioeconómicos medios y modestos, tanto en el caso de los visitantes con vínculos familiares como los que utilizan alojamiento comercial.

La demanda turística actual en espacio rural no es un flujo de clase baja, como típicamente se admite, pues dado el nivel socioeconómico del país esta clase socioeconómica, en gran medida, no sale de vacaciones⁵, lo que explica que su participa-

ción en el turismo en espacio rural sea muy reducida (en torno al 3 por 100).

Según la encuesta nacional realizada, el flujo de clase media y media baja que pasaba sus vacaciones en el espacio rural español representaba el 88 por 100 de la demanda total, con una participación inferior, aunque significativa (9 por 100), de las clases media-alta y alta.

También predominan los niveles de instrucción medio y primario, entre las familias que pasaron sus vacaciones en el medio rural: según la encuesta, el 52 por 100 de los cabezas de familia tenían estudios primarios, el 35 por 100 estudios medios y el 11 por 100 estudios universitarios.

En cualquier caso, lo que es importante destacar es que en el espacio rural español, en la actualidad, pasan sus vacaciones un reducido flujo turístico, de clase media-alta y alta, estadía vacacional y alojamiento comercial, tanto nacional como internacional, dado que no existe una oferta de alojamiento específica (véase capítulo III).

10. Alto grado de satisfacción y fidelidad y carácter pasivo de las vacaciones

La mayoría de los turistas que utilizan alojamientos privados consideran que sus vacaciones son satisfactorias y suelen pasar sus vacaciones todos los años en la misma zona. En el caso de los turistas que utilizan alojamiento comercial también la mayoría señala que sus vacaciones son satisfactorias y un significativo porcentaje, aunque minoritario (en torno al 23 por 100 de los que se alojan en hoteles, fondas y hostales y un 20 por 100 de los que se alojan en campings) suelen pasar las vacaciones en el mismo lugar.

Las razones señaladas, por los turistas que utilizan alojamientos privados y repiten la visita todos los años al mismo lugar, son las siguientes: «tener vivienda», «les gusta el lugar», «les cuesta menos» y «son del pueblo alguno de los cónyuges».

La razón más frecuentemente señalada, por los turistas que utilizan alojamiento comercial y no repiten las vacaciones al mismo lugar, es porque «les gusta conocer sitios nuevos» (91 por 100 en el caso de hoteles, hostales y fondas y 84 por 100 es el caso del camping).

ESTRUCTURA DE LA DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN TIPOS DE ALOJAMIENTOS UTILIZADOS EN ESPACIO RURAL
EN 1983: % DEMANDA TOTAL

	TOTAL	Andalucía Extremadura	Aragón Navarra Rioja	Asturias Cantabria Galicia	Cataluña	Madrid	Valencia Murcia	País Vasco	C. León C. La Mancha
1. Alojamientos comerciales	6,3	1,5	8,2	6,5	14,0	2,7	3,8	3,0	4,3
1.1. Hoteles y asimilados	4,0	—	1,4	0,9	5,4	0,5	1,9	0,5	2,9
1.2. Campings	2,3	1,5	6,8	5,6	8,6	2,2	1,9	2,5	1,4
2. Alojamientos privados no comerciales	81,2	88,1	79,4	74,6	71,8	86,8	87,8	81,9	81,4
2.1. Casas residentes	45,1	37,1	46,6	34,0	42,7	52,4	35,5	52,9	45,7
2.2. Residencias secundarias	36,1	51,0	32,8	40,6	29,1	34,4	52,3	29,0	35,7
3. Alojamientos privados comerciales	6,7	5,7	4,1	10,4	6,3	6,8	3,9	9,9	7,8
3.1. Alquiler de habitaciones	0,4	—	—	1,9	—	0,5	—	—	2,9
3.2. Alquiler de casas o apartamentos	6,3	5,7	4,1	8,5	6,3	6,3	3,9	9,9	4,9
4. Otros	6,8	6,7	8,2	9,4	9,3	4,6	5,6	4,9	7,2
4.1. Acampada libre	3,0	3,8	4,1	2,8	4,3	2,2	1,3	4,1	—
4.2. Organizaciones socioculturales	2,1	1,0	2,7	3,8	2,0	2,2	1,9	0,8	4,3
4.3. Otros	1,7	1,9	1,4	2,8	3,0	0,2	2,4	—	2,9
5. TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un gran mayoría, pues, de las familias consideran que sus vacaciones fueron satisfactorias, en mayor o menor grado, y un porcentaje elevado (el 54 por 100) que no encuentran inconvenientes importantes en el medio rural donde pasaron sus vacaciones. A pesar de este alto grado de satisfacción y fidelidad, los entrevistados señalan deficiencias en la infraestructura (accesos, comunicaciones, etc.) y falta de equipamientos (recreativos-deportivos, etc.) y de animación sociocultural.

Las actividades realizadas en las vacaciones por el cabeza de familia son fundamentalmente pasivas: descansar (70 por 100), pasear (47 por 100) y reunirse con amigos y familiares (44 por 100). Por el contrario, los hijos utilizan el tiempo libre de forma más activa, siendo las actividades más frecuentemente señaladas hacer deporte (32 por 100) y excursiones (24 por 100).

¹ Commission del Communautés Europeennes. Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la CEE, pág. 21. 1987.

² Consejo Superior de Investigaciones Científicas. La demanda turística en espacio rural en 1983. Madrid 1984.

³ Comisión de las Comunidades Europeas. Dirección General de Transportes. Encuesta sobre las vacaciones en 1985.

⁴ Las tasas de salida de vacaciones, general y específica al espacio rural, de la investigación española son superiores a las de la CEE debido a diferencias metodológicas: la encuesta española utiliza como universo únicamente las poblaciones mayores de 100.000 habitantes, y la CEE la totalidad de la población española mayor de 15 años y las tasas de salida de vacaciones general y al medio rural, aumentan con el tamaño de los núcleos urbanos, que son los principales emisores del flujo turístico general y específico al espacio rural.

⁵ El porcentaje de la población española que todavía no sale de vacaciones es del 56 por 100, según la investigación realizada por la CEE para 1985. Para los doce miembros de la CEE, este porcentaje es también elevado (44 por 100).

III. IMPORTANCIA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN ESPACIO RURAL

En la actualidad existe un ajuste espontáneo entre oferta y demanda turística. Así los alojamientos privados (residencias secundarias y viviendas de residentes) son cuantitativamente más importantes que el alojamiento comercial (hoteles, hostales, camping, etc.), que son cualitativamente significativos y orientados fundamentalmente a las clases media y media baja.

1. Alojamiento comercial reducido y de baja calidad

En correspondencia con las características de la demanda, la oferta comercial se caracteriza por la excesiva especialización en alojamientos orientados a las clases media y media-baja.

En el cuadro III.1. se recoge la estructura del alojamiento utilizado en la comarca de la Vera y el Maestrazgo Turolense en 1984 y 1987 respectivamente. Excepto el caso del Parador, que como se señala posteriormente, no constituye un alojamiento específicamente rural, aunque sí de calidad, todos los establecimientos existentes son de categoría modesta y precios reducidos (Hoteles de 1 y 2 estrellas, fondas, hostales y campings).

Entre las características de este tipo de alojamiento comercial hay que destacar las siguientes:

- Se trata generalmente de establecimientos de nueva construcción que no incorporan elementos de la arquitectura rural específica de las zonas.
- Dada su categoría presentan deficiencias o carencias

Cuadro III.1

TIPOS DE ALOJAMIENTO UTILIZADOS EN LA COMARCA DE LA VERA
Y MAESTRAZGO TUROLENSE: N.º DE PLAZAS

Tipos de alojamiento	La Vera ¹	Maestrazgo ²
1. <i>Alojamiento comercial</i>	2.260	274
Parador	82	—
Hoteles de 1 y 2 estrellas	—	122
Hostales y Fondas	378	152
Campings	1.800	—
2. <i>Alojamientos privados</i>	32.600	5.650
Casas de familiares y amigos	19.600	1.150
Residencias secundarias	13.000	4.500
3. <i>Otros</i>		
Alquiler de viviendas y habitaciones	1.600	125
OTROS	36.460	6.049

¹ 1984.² 1987.

(baño, duchas, teléfonos, calefacción en las habitaciones, etc.) para un turismo de calidad.

- Su grado de ocupación es reducido a lo largo del año, excepto en un corto período de la época estival (julio y agosto), algunos fines de semana, «puentes» y Semana Santa, debido a la estacionalidad de la demanda y a la insuficiente o reducida promoción a nivel individual y colectivo por falta de asociacionismo y cooperación entre los establecimientos de una misma zona.
- Insuficiente desarrollo de la cocina regional e incluso convencional. La gastronomía ofrecida es poco elaborada, monótona y en ocasiones pesada con respecto a un turista poco habituado y a la época de verano que es la de mayor afluencia.
- Los precios (en régimen de pensión completa, media pensión o sólo habitación) son baratos tanto en baja como alta temporada, si se compara con los relativos al mismo tipo de establecimientos en áreas de playa y que constituye, como se ha señalado en el capítulo II, uno de los atractivos señalados por parte de la demanda.

La gestión de esta oferta de alojamiento es fundamentalmente familiar, caracterizada por la propiedad de las instalaciones, empleo importante de miembros de la familia y reducido número de asalariados, generalmente eventual y en temporada alta.

El «gerente», que no ha asistido generalmente a cursos especializados de formación profesional, es el propietario y su mujer la cocinera y el resto de la familia presta los distintos servicios, que tienden a ser lo más amplios posibles (habitaciones, restaurantes, bar o cafetería, terraza, salones de bodas y banquetes y discoteca) con el fin de obtener mayor seguridad a través de distintas fuentes de ingresos.

Sin embargo, la iniciativa privada que gestiona estos establecimientos comerciales, orientados a la clase media y modesta, tiene un mérito indiscutible si se tiene en cuenta el riesgo asumido, pues ha realizado un volumen de inversiones importantes, generalmente sin apoyo del crédito oficial, asistencia técnica y cursos de formación y ha posibilitado la existencia de una oferta (de hoteles, fondas, etc.) que está cumpliendo una función básica en el espacio rural.

Los camping proporcionan un alojamiento singular, generalmente en lugares de gran belleza, dirigido a un turista amante de esta forma de hacer turismo al aire libre y en contacto con la naturaleza. Sin embargo como alojamientos de gran tamaño y concentrados, no responden a las peculiaridades del alojamiento específicamente rural (véase capítulo V).

2. Insuficiente oferta de alojamiento de calidad específicamente rural

Aunque existen algunas experiencias piloto, a las que se hace referencia en el capítulo VII, en España no existe generalmente alojamiento turístico de calidad específicamente rural.

Aunque algunos Paradores estén ubicados en el espacio rural, no son establecimientos propiamente rurales. Se trata de establecimientos de lujo, propiedad del Estado, que han rehabilitado generalmente edificios histórico-artísticos.

En espacio rural existe un dualismo, entre la oferta actual de alojamiento antes analizada (hoteles, fondas y campings) y la de Paradores. Así mientras el turista que utiliza los hoteles de 1 y 2 estrellas, que son los establecimientos generalmente de mayor categoría, gasta entre 2.000 y 2.500 ptas. por persona y día, en

Cuadro III.2
GASTO TURÍSTICO SEGÚN TIPOS DE ALOJAMIENTO EN LA COMARCA DE LA VERA Y MAESTRAZGO TUROLENSE

	Gastos medios persona/día		Tamaño medio familia turística bajo mismo presupuesto		Gasto familia/día ptas.	
	La Vera ¹	Maestrazgo ²	La Vera ¹	Maestrazgo ²	La Vera ¹	Maestrazgo ²
	1. Alojamiento comercial					
Parador	3.600	—	3,0	—	10.800	—
Hoteles	—	2.400	—	3,3	—	7.900
Hostales	1.500	—	3,4	—	5.100	—
Fondas	—	2.100	—	3,3	—	6.900
Camping	900	—	3,0	—	2.700	—
2. Alojamientos privados						
Alquiler casas	1.000	800	4,0	3,7	4.000	3.200
Alquiler habitaciones	840	—	5,0	—	4.200	—
Casas de familiares	600	700	3,3	3,8	2.000	2.700
Residencia secundaria	600	450	3,7	3,7	2.200	1.700

¹ 1984.

² 1987.

los Paradores la media supera las 8.000 ptas., existiendo una carencia de establecimientos específicamente rurales entre estos dos niveles.

Aunque pueden existir algunos casos aislados de alojamiento específicamente rural, este tipo de oferta es insuficiente y se carece de información. De tal forma que algunos especialistas califican de «confidencial» la oferta de alojamiento actual de calidad en el espacio rural.

En España no existen, como señala el informe realizado por la CEE¹, cadena hotelera o agrupación voluntaria de hoteles específicamente rurales, ni se ha creado una marca a este respecto como existe en otros países europeos y se analiza en el capítulo V.

3. Importantes diferencias en el gasto y estadía según tipos de alojamiento utilizado

Existen diferencias importantes en el gasto turístico según tipos de alojamiento utilizado. Como pone de manifiesto el cuadro III.2, el gasto por persona y día², en las zonas investigadas, se sitúa en los siguientes intervalos:

- Hoteles con 1 y 2 estrellas, entre 2.000 y 2.500 ptas.
- Hostales y fondas, entre 1.500 y 2.000 ptas.
- Casas de familiares y residencias secundarias entre 500 y 700 ptas.

Puede apreciarse que el turista que utiliza alojamiento hotelero, genera gastos por persona y día dos o más veces superiores al que utiliza campings y alojamientos privados, debido no sólo al pago o no de alojamiento sino también por los gastos de alimentación y otros gastos, que son superiores en los turistas que utilizan hoteles y fondas.

El gasto total por las vacaciones de la familia también es diferente según tipos de alojamiento, aunque las diferencias son menores que en el gasto por persona y día, debido a que la estadía en los establecimientos comerciales es inferior a la estadía en los alojamientos privados. Así, mientras el gasto familiar por vacaciones en hoteles de 1 y 2 estrellas se sitúa en torno a 110.000 ptas., en casas de residentes y residencias secundarias se sitúa entre 50.000 y 70.000 ptas. (véase cuadro III.3).

Cuadro III.3
ESTADÍA Y GASTOS FAMILIARES EN VACACIONES SEGÚN TIPOS DE ALOJAMIENTOS EN LA COMARCA DE LA VERA Y MAESTRAZGO TUROLENSE

	Estadía media		Gastos totales vacaciones familiares (000 ptas.)	
	La Vera ¹	Maestrazgo ²	La Vera ¹	Maestrazgo ²
1. Alojamiento comercial				
Parador	5	—	54,0	—
Hoteles	—	14,2	—	112,2
Hostales	21	—	107,1	—
Fondas	—	15,0	—	103,5
Campings	15	—	40,5	—
2. Alojamientos privados				
Alquiler de casas	29	31,7	116,0	101,4
Casas de familiares	26	26,3	52,0	71,0
Residencia secundaria	31	29,8	68,2	50,7

¹ 1984.

² 1987.

4. Importante contribución del alojamiento privado en el volumen de turistas e ingresos

En el espacio rural español los alojamientos privados (viviendas de familiares y amigos y residencias secundarias) superan en número de plazas a la oferta turística comercial (hoteles, hostales, camping, etc.). En el caso de la comarca de la Vera y el Maestrazgo Turodense, como recoge el cuadro III.1, la oferta comercial representaba únicamente un 6,2 por 100 y un 4,5 por 100 respectivamente de la oferta total de camas utilizada por el turismo en estas zonas.

Estos alojamientos privados (casas de familiares y amigos y residencias secundarias) permiten a los municipios rurales aumentar considerablemente (duplicar o triplicar, en ocasiones), durante la etapa estival, la población residente. En la comarca de la Vera con un población residente en torno a 32.000 habitantes, contaba en 1984 con 32.600 plazas de alojamientos privados utilizados por el turismo y el Maestrazgo Turodense, con una pobla-

ción de 2.700 habitantes, disponía de 5.650 plazas de alojamientos privados en 1987³.

Todos los municipios de estas zonas rurales con mayor o menor intensidad, acogen anualmente a familiares y amigos (en residencias permanentes y residencias secundarias), especialmente en la época estival, reanimando la vida local y reencontrándose lo nativos con su tierra y familiares y amigos.

Es importante destacar que estos «turistas», que utilizan alojamientos privados, generan la mayor parte de los ingresos turísticos que reciben estas zonas, pues, aunque tienen un gasto por persona y día reducido, son los más numerosos y presentan estadías más elevadas, como ya se ha señalado.

Cuadro III.4
GASTO TURÍSTICO TOTAL SEGÚN TIPOS DE ALOJAMIENTO EN LA COMARCA DE LA VERA Y MAESTRAZGO TUROLENSE

	Gasto total (10 ⁶) ptas.		Gasto total %	
	La Vera ¹	Maestrazgo ²	La Vera ¹	Maestrazgo ²
1. Alojamiento comercial				
Parador	196,3	54,0	19,7	28,8
Hoteles	57,6	—	5,8	—
Fondas y hostales	—	21,8	—	11,6
Camping	36,5	32,2	3,7	17,2
2. Alojamientos privados				
Alquiler vivienda	102,2	—	10,2	—
Residencia secundaria	799,6	133,5	80,3	71,2
Casa familiares	45,0	3,4	4,5	1,8
TOTAL GENERAL	37,3	56,3	3,8	30,0
	717,3	73,8	72,0	39,4
	995,9	187,5	100,0	100,0

¹ 1984.

² 1987.

A título de ejemplo, en el cuadro III.4 se recoge la distribución de los ingresos turísticos, según tipos de alojamientos utilizados, en el Maestrazgo Turodense y comarca de la Vera. Del análisis de dicho cuadro se pueden destacar los siguientes hechos:

- Los ingresos totales, en concepto de turismo, se estiman en torno a 187 y 1.000 millones de pesetas anuales respectivamente, que refleja la importancia económica y so-

- cial del fenómeno turístico a pesar de su desarrollo fundamentalmente espontáneo en la actualidad.
- La mayor parte de estos ingresos (80 y 71 por 100 respectivamente) es generado por los turistas que utilizan alojamientos privados, especialmente los que se alojan en casas de familiares y amigos y residencias secundarias, que si bien tienen un gasto por persona y día reducido, constituyen el flujo más importante de todas las tipologías.
 - Por consiguiente, únicamente un 20 y 29 por 100 respectivamente de los ingresos turísticos de estas dos zonas proceden de los turistas que utilizan alojamiento comercial (hoteles, fondas, hostales, campings, etc.).

5. Infratilización del patrimonio inmobiliario disponible

El espacio rural en España se caracteriza no sólo por la importancia de alojamientos privados sino además por la infratilización del patrimonio inmobiliario disponible.

El alojamiento en casas de familiares y amigos, como fórmula más importante de alojamiento en espacio rural, pone de manifiesto una prestación gratuita de alojamiento de la población rural a la población urbana. Sin embargo, se trata de una forma de alojamiento que genera ingresos turísticos relativamente importantes en la actualidad, sin necesidad de realizar inversiones en el espacio rural.

La importancia de las residencias secundarias y la existencia de casas vacías y abandonadas son indicadores de la infratilización del patrimonio inmobiliario en el espacio rural.

Las residencias secundarias representaban un 49 por 100 de las viviendas disponibles en el Maestrazgo Turolense y un 20 por 100 en la comarca de la Vera, existiendo diferencias apreciables, en los dos casos, según municipios. En el caso del Maestrazgo Turolense, las edificaciones vacías y abandonadas en 1987 representaban un 2 por 100 de las edificaciones disponibles en los núcleos de población y un 39 por 100 de las masías existentes fuera de los cascos municipales. En la comarca de la Vera existían 403 casas vacías y abandonadas en 1984, que representaban el 3 por 100 del censo total.

La existencia de edificaciones vacías y abandonadas, algunas de interés desde el punto de vista arquitectónico, es un indicador de las deficiencias de la política urbanística y de vivienda,

Cuadro III.5

CENSO DE VIVIENDAS SEGÚN TIPOLOGÍAS DE INTERÉS TURÍSTICO EN LA COMARCA DE LA VERA Y EL MAESTRAZGO TUROLENSE

Tipos de alojamiento	La Vera ¹		Maestrazgo ²	
	Número	%	Número	%
Casas ocupadas por residentes	8.784	72,1	848	47,9
Casas en alquiler	394	3,2	31	1,7
Residencias secundarias	2.606	21,4	899	48,6
Casas vacías y abandonadas	403	3,3	33 ³	1,8
TOTAL	12.187	100,0	1.848	100,0

¹ 1984.

² 1987.

³ Además de estas viviendas en núcleos, existen 153 masías vacías y abandonadas fuera de los núcleos que representan un 39 por 100 del total.

orientadas a la nueva construcción, en ocasiones sin tener en cuenta el entorno rural, en vez de promover una política de rehabilitación de las edificaciones infratilizadas.

Las residencias secundarias presentan un grado de ocupación anual reducido y si bien en algunos casos se han rehabilitado, con mayor o menor fortuna, en otros su mantenimiento es deficiente, pues constituye un alojamiento fundamentalmente de verano.

Estos hechos ponen de manifiesto la infratilización del patrimonio inmobiliario disponible en los municipios rurales con vocación turística así como el control por parte de la población no residente (fundamentalmente urbana) de un parte importante de este patrimonio (residencias secundarias). De tal forma que algunos de estos municipios rurales, constituyen «pueblos» vacíos la mayor parte del año.

¹ Commission des Communeautés Europeennes. Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la CEE, pág. 21. 1987.

² En alojamiento, alimentación y varios. No incluye el gasto de transporte desde los núcleos urbanos emisores al medio rural, pero sí los gastos de desplazamiento dentro de la zona (excursionismo).

³ Los municipios investigados en la comarca de la Vera son los siguientes: Aldeanueva, Arroyomolinos, Collado, Cuacos, Garganta, Guijo, Jaraiz, Jarandilla, Losar, Madrigal, Pasarón, Robledillo, Talaveruela, Tejada, Torremenga, Valverde, Viandar y Villanueva. En el caso del Maestrazgo turolense, los municipios investigados han sido los siguientes: Cantavieja, Iglesuela, Mirambel, Mosqueruela, Linares y Puertomingalvo.

IV. POTENCIALIDAD Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL

Las perspectivas de crecimiento del turismo en espacio rural en España exigen sustituir el desarrollo espontáneo actual, analizado en los capítulos anteriores, por otro planificado y definir los objetivos estratégicos que han de inspirar la nueva fase de desarrollo turístico en espacio rural.

1. Posibilidades y limitaciones de ampliación de la oferta de alojamiento comercial

Como se ha expuesto en los capítulos anteriores los turistas que utilizan alojamientos privados son miembros de la familia de los residentes en el medio rural, «emigrantes», cuya motivación es la visita a familiares y amigos, además de pasar las vacaciones y generan, sin embargo, la mayor parte de los ingresos turísticos actuales en espacio rural.

Este flujo «turístico», que utiliza alojamientos privados, constituye una demanda consolidada e inducida fundamentalmente por la emigración de los años sesenta y setenta y, por consiguiente, no necesita de una política turística de promoción. Sin embargo, presentan un importante interés en la planificación turística del espacio rural, desde el punto de vista de las posibilidades de ampliar la oferta de alojamiento específica pues estas personas poseen la mayoría de las residencias secundarias y sus decisiones respecto a rehabilitación, mantenimiento o venta afectan de forma significativa a la posible utilización del patrimonio inmobiliario para uso turístico en espacio rural.

Tanto las familias que poseen residencias secundarias en la

actualidad como las que potencialmente pueden obtenerlas mediante herencias y actualmente se alojan en casas de familiares, controlan una parte importante del patrimonio inmobiliario en espacio rural y producen reducidos ingresos municipales en comparación con los servicios prestados (limpieza de calles, abastecimientos de agua, etc.).

El control por la población urbana (o no residente) de un porcentaje relativamente importante de viviendas constituye una limitación al crecimiento de la oferta de alojamiento comercial, que permite un mayor grado de ocupación y, en consecuencia, genera mayores ingresos turísticos en el espacio rural.

Dado que se trata de crear únicamente una oferta de alojamiento de pequeña escala (véase epígrafe 3 de este capítulo) existe sin embargo, la posibilidad de rehabilitar edificios infrautilizados en la actualidad (casas vacías y residencias secundarias, fundamentalmente) y de interés desde el punto de vista arquitectónico con el fin de crear una oferta de alojamiento singular en espacio rural (véase capítulo V).

2. Potencialidad de la demanda turística de calidad

Aunque el proceso de concentración urbana es uno de los fenómenos más importantes del siglo XX, la ciudad constituye un medio artificial que no es plenamente aceptado, como adecuado para la vida, por la totalidad de la población urbana de los países occidentales. Para muchos, el espacio rural sigue siendo el medio natural y el refugio contra las insatisfacciones de la vida urbana.

Frente al antagonismo entre el medio rural y urbano de los años sesenta y el predominio de los valores de la sociedad industrial, en la actualidad un porcentaje importante de la población urbana es atraída por los recursos (contacto con la naturaleza, entorno no contaminado, tranquilidad y reposo, etc.) en los que el medio rural supera al medio urbano, como se ha analizado en el capítulo II.

En este nuevo contexto, el turismo rural se ha convertido en un componente de la calidad de vida y una alternativa, aunque estacional, a la vida urbana, mediante el acceso a un tipo de vida diferente por capas, cada vez más importantes, de la población que vive en las ciudades.

El bienestar, en la actualidad, no puede entenderse exclusivamente como un crecimiento del nivel de vida, es decir, de la producción y consumo de bienes materiales. En las sociedades más avanzadas (o postindustriales) el fuerte crecimiento de bienes inmateriales (cultura, sanidad, etc.) hacen del sector servicios en general y del turismo en particular, una actividad cada vez más importante en la economía de estos países.

Estas nuevas demandas de la sociedad postindustrial exigen al espacio rural una disminución relativa de su función de producción de bienes materiales y un aumento de la producción de servicios entre los que se encuentra el turismo y el esparcimiento.

Por otra parte, el intercambio entre ámbitos socioculturales diferentes, estimulado por el continuo progreso de los medios de transportes y comunicaciones está destruyendo, al menos en Europa occidental, el antagonismo entre medio rural y urbano de los años sesenta y creando una integración campo-ciudad y una posibilidad de diálogo más equitativo y solidario con el fin de conseguir una sociedad postindustrial que compatibilice los nuevos progresos técnicos y los valores socioculturales del medio rural.

El turismo rural constituye, pues, un aspecto de la búsqueda de una nueva comunicación entre el hombre y su entorno natural y sociocultural, que permite un mayor entendimiento y solidaridad entre el medio rural y urbano, en orden a superar la crisis de valores de la sociedad urbana e industrial.

La potenciación de turismo en el espacio rural cobra especial interés en el caso español por los importantes recursos naturales y socioculturales disponibles y el importante flujo actual y potencial. Aunque en la actualidad, la demanda turística en espacio rural en España está, en gran medida, inducida por el fuerte flujo migratorio, que tuvo lugar en los años sesenta y principios de los setenta desde las áreas rurales a los núcleos urbanos españoles y de otros países europeos, existe un porcentaje creciente de población urbana, especialmente de nivel económico y cultural elevado, que busca un contrapeso ecológico y sociocultural a partir de los recursos disponibles en el medio rural.

Por otra parte, la proximidad de las sociedades postindustriales de Europa occidental, más densamente pobladas y condiciones climatológicas menos favorables, constituye una demanda adicional de ocio al espacio rural español, que será estimulada por el incremento de intercambios que implica la integración en la CEE y las mejoras de la infraestructuras previstas (trenes de alta velocidad, autovías, mejora en los aeropuertos, etc.) cuyo

objetivo es acercar España y Portugal al resto de países europeos.

En la actualidad un 25 por 100 de la población, que sale de vacaciones, en los países de la CEE, utilizó el espacio rural en 1985, lo que representa un flujo anual de 42,0 millones de turistas aproximadamente, siendo los países con mayores tasas de salida de vacaciones, tales como Dinamarca, R. F. de Alemania y Países Bajos, los que presentan mayor preferencia por el espacio rural (véase cuadro IV.1).

Cuadro IV.1

TASAS DE SALIDA DE VACACIONES GENERAL Y ESPACIO RURAL EN LOS PAISES DE LA CEE

Países	Tasa salida vacaciones general Porcentaje población ¹	Tasa salida vacaciones espacio rural (%)	
		Salieron vacaciones	Población encuestada
Bélgica	41	25	10
Dinamarca	64	35	22
R. F. Alemana	60	34	20
Grecia	46	8	4
España	44	27	12
Francia	58	29	17
Irlanda	39	27	11
Italia	57	11	6
Luxemburgo	58	19	11
Holanda	65	39	25
Portugal	31	29	9
Reino Unido	61	29	18
CEE	56	25	14

¹ Mayores de quince años.

A este flujo de los países miembros de la CEE hay que añadir la demanda de otros países europeos con alto nivel de vida, que no son miembros de la CEE.

En cuanto a la demanda nacional, la investigación realizada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas estimó en 15.000 familias, fundamentalmente de clase media-alta y alta, que pasaron sus vacaciones en el espacio rural de otros países europeos por falta de alojamiento específico en el espacio rural español.

La nueva demanda nacional e internacional caracterizada por

un nivel económico y especialmente cultural elevado, que generalmente fracciona sus vacaciones (en montaña, litoral, etc.) durante el año, gusta de lo auténtico (en el alojamiento, gastronomía, etc.) frente a lo artificial del medio urbano, persigue reencontrar sus equilibrios fundamentales (físico, psíquico, etc.) y realizar actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza. Aunque existe también una minoría que busca exclusivamente la originalidad o *snobismo* en este tipo de vacaciones.

El turismo rural no es, sin embargo, un componente únicamente de la calidad de vida de la población urbana, sino una necesidad para la supervivencia de determinadas zonas agrarias.

Las crisis agraria y la pérdida de importancia relativa (en la producción y empleo) de la agricultura y ganadería no ha terminado según las previsiones realizadas por la CEE y exige, al menos en parte, un cambio de uso del espacio y la realización de nuevas funciones por parte de la población rural.

La nueva demanda turística puede contribuir a la revitalización de ciertas zonas rurales y a la rehabilitación y conservación de su patrimonio, pues este turismo, de nivel económico y fundamentalmente cultural elevado, es cada vez más exigente respecto a la calidad de los recursos turísticos y su entorno natural y sociocultural.

Esta integración y complementariedad entre actividad turística y agropecuaria, es en la actualidad oportuna por cuanto permite crear una «industria» de servicios que es el sector (a diferencia del agrario e industrial) con mayores posibilidades de creación de empleo en una sociedad postindustrial como la actual.

Por otra parte, esta apuesta por la actividad turística del espacio rural además es oportuna porque el sector turístico es quizás uno de los pocos sectores que, aunque con fluctuaciones coyunturales, no ha necesitado un proceso de reconversión y presenta importantes perspectivas de crecimiento y ciertas zonas rurales constituyen reservas de espacio de tranquilidad y reposo, con posibilidades de realizar actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza.

Aunque la actividad turística no constituye una panacea, ni va a solucionar todos los graves problemas de la sociedad rural, puede contribuir de forma significativa a la rehabilitación de un patrimonio sociocultural, en gran medida deteriorado por la miopía de ciertos enfoques económicos que provocaron un excesivo proceso de emigración durante los años 60 y principios de los 70.

Sin embargo la incorporación del medio rural a esta economía postindustrial, mediante la conservación y desarrollo de sus recursos turísticos, exige previamente elaborar una política turística en espacio rural, a cuyo diseño en cuanto a instrumentos de ordenación, gestión, promoción y financiación específicas están contribuyendo las experiencias piloto a que se hace referencia en el capítulo VII.

Existe, pues, en España la oportunidad de crear una oferta de alojamiento de calidad, orientada a la demanda turística nacional e internacional, a partir de la rehabilitación para uso turístico de una parte del importante e infrautilizado patrimonio inmobiliario disponible en el espacio rural. Esta estrategia se ha implementado no sólo en otros países europeos más avanzados (como Austria, Francia e Italia) sino incluso en países menos desarrollados como Portugal, donde una decidida voluntad política ha permitido crear una singular oferta de alojamiento de calidad específica en espacio rural (véase capítulo V).

3. Objetivos estratégicos del turismo en espacio rural

El espacio rural en España constituye una reserva de espacio de ocio, de tranquilidad y reposo a nivel europeo, cuya apertura a la demanda nacional y su descubrimiento por sociedades postindustriales, ya habituadas a este tipo de turismo, exige una urgente ordenación con el fin de evitar un desarrollo espontáneo y no planificado.

⊗ Ante las expectativas señaladas, hay que definir qué modelo, o estrategia de desarrollo turístico en espacio rural hay que elegir. Hasta ahora especialmente en las proximidades de los grandes núcleos urbanos, se ha implantado una estrategia cuyas características (consumo de nuevo espacio rural, construcción de segundas viviendas en urbanizaciones, apropiación de suelo y patrimonio inmobiliario por la población temporal o no residente, etc.) responden a un enfoque o modelo urbano de desarrollo turístico del espacio rural.

En las zonas interiores del país, el desarrollo turístico es espontáneo y desorganizado y existe el riesgo, ante la presión creciente de la demanda nacional e internacional, de repetir el modelo urbano implantado en la costa y en los entornos de las grandes ciudades.

Por ello, es urgente definir alternativas o estrategias artesanales de desarrollo que impliquen una utilización responsable del espacio rural, entre cuyos objetivos diferenciales respecto al turismo convencional hay que destacar los siguientes:

- Compatibilizar la conservación y el desarrollo de los recursos turísticos. El medio rural cuenta con un patrimonio natural y sociocultural importante, por lo que el desarrollo turístico ha de respetar la integridad de sus recursos (paisaje atractivo, tranquilidad y reposo, arquitectura popular, etc.) generalmente de carácter frágil. De tal forma que su utilización ha de evitar, tanto el extremismo proteccionista o estático como el desarrollismo productivista, pues ambos provocan una degradación o destrucción de los recursos e impiden una utilización responsable del espacio rural. La tarea relevante, el reto, consiste en investigar en cada caso, fórmulas que compatibilicen la conservación y el desarrollo mediante un uso inteligente de los recursos naturales y socioculturales disponibles.

Así ante la necesidad, por ejemplo, de crear una oferta de alojamiento, en vez de una hotelería convencional, de nueva planta, o el desarrollo de urbanizaciones y residencias secundarias, se puede rehabilitar viviendas o edificaciones, de interés desde el punto de vista de la arquitectura popular y con destino turístico. De esta forma el turismo se convierte en un instrumento de conservación y recuperación, en este caso del patrimonio inmobiliario y de la arquitectura rural, a diferencia del turismo convencional más preocupado por la rentabilidad a corto plazo que por conservación de los recursos naturales y socioculturales.

- Frente a la oferta concentrada y de gran escala, característica de la estrategia turística implementada en el litoral, se persigue la creación de una oferta (de alojamiento y recreación), no concentrada y de pequeña escala, pero coordinada a nivel local y comercial.

El turismo rural no puede ni debe ser una copia de la ordenación del territorio y de las estructuras masivas del turismo de playa y nieve. El turismo rural tiene su propia personalidad; sus recursos, clientela y motivaciones exigen investigar fórmulas específicas de organización y ordenación en el espacio.

Aunque en la proximidad de los grandes núcleos ur-

banos, se ha implantado un modelo concentrado e intensivo de turismo en «espacio rural», hay que experimentar estrategias espacialmente no concentradas y de pequeña escala pero coordinadas a nivel local (comarcas, valles, etc.) por razones de promoción, comercialización y gestión.

Estas unidades turísticas espaciales han de estar suficientemente dotadas y estructuradas (con alojamientos, equipamientos recreativos-deportivos, infraestructuras, etc.) con el fin de obtener una rentabilidad de las inversiones públicas y privadas, evitar los estrangulamientos y riesgos de una acción poco coordinada y obtener una complementariedad entre sus componentes.

Ante las necesidades de utilización del espacio rural como espacio de ocio por parte de la población urbana, es necesario además establecer un cierto equilibrio entre el número de habitantes de las zonas rurales y los turistas procedentes del medio urbano, que no atente ni degrade los recursos naturales y permita un diálogo, al menos estacional, entre formas de vida diferentes, al mismo tiempo que una revitalización del medio rural.

Precisamente, porque el turismo rural tiene un límite, desde el punto de vista de la oferta se caracteriza por una nucleación no concentrada con microequipamientos e instalaciones de pequeña dimensión, no estandarizadas y adaptadas al medio natural y humano y que, generalmente, exigen inversiones relativamente reducidas.

Por otra parte, el turismo no concentrado y de pequeña escala provoca un reducido impacto en el medio físico y ofrece mayores posibilidades de apertura y comunicación espontánea entre visitantes y población rural.

- Además del intercambio económico, necesario para rentabilizar las inversiones, esta estrategia estimula el contacto con la naturaleza, mediante la creación y promoción de actividades al aire libre (senderismo, turismo ecuestre, etc.) y la potenciación de un auténtico diálogo entre la población rural y urbana, mediante un conjunto de actividades de animación sociocultural.

El turismo rural ha de investigar y fomentar fórmulas de intercambio sociocultural, diferentes del anonimato y falta de comunicación entre turistas y población residente de las concentraciones de mar y nieve. El turismo rural ha de estimular la comprensión, por parte de la po-

blación urbana, de los valores físicos y biológicos y socioculturales del medio rural y por parte de la población residente la concienciación e identificación con su entorno y la superación de su complejo de inferioridad tradicional.

El turismo rural auténtico constituye un diálogo entre visitantes y visitados¹, creador de nuevas relaciones e intercambios y contactos socioculturales auténticos y fecundos que permiten un reencuentro entre dos tipos de sociedades —la rural y urbana— con el fin de conseguir una solidaridad en el marco de la sociedad postindustrial.

- Por otra parte, este tipo de turismo ha de ser organizado y gestionado por la población rural, lo que es posible, pues se trata de una oferta de pequeña escala y además es necesario porque de esta forma se consigue un desarrollo autónomo y no dependiente y se optimizan los beneficios directos, e indirectos del turismo en el espacio rural.

El turismo rural, pues, no debe ser gestionado por un reducido número de empresarios e intermediarios no pertenecientes a la comunidad rural. Por el contrario, si se desea que el turismo rural sea auténtico, que la vida rural sea la protagonista o principal atractivo, se ha de contar con el consentimiento y participación de la sociedad rural.

Precisamente, esta exigencia de participación y el hecho de constituir una oferta con microequipamientos, de pequeña dimensión, permite con la asistencia técnica y ayuda financiera del sector público, ser realizado mediante gestión local, con el fin de que sean los propios habitantes de las zonas rurales los que conciben, realicen y gestionen el espacio de ocio que actualmente les pertenece. De esta forma, obviamente los beneficios económicos, socioculturales y educacionales de este tipo de turismo tendrán una mayor incidencia en la sociedad rural.

Esta estrategia artesanal implica un cambio en el tipo de planificación. Frente a la planificación «para» la población, propia de los años sesenta y setenta, se trata de una planificación «con» la población. Este cambio de enfoque en la planificación tiene sus limitaciones (necesidad de concienciación y capacitación de la población rural, ritmo lento en las inversiones, importante esfuerzo en organización, etc.). Sin embargo, estas limitaciones pue-

den ser superadas si se elabora y aplica una política turística en espacio rural (véase capítulo VII).

Las experiencias-piloto que se están ejecutando en España (véase capítulo VII) se enmarcan en este contexto y la estrategia artesanal ejecutada en alguno de ellos constituye una prueba de que existe la posibilidad de captar un turismo de calidad, a pesar de las limitaciones existentes en la actualidad por la insuficiente concertación y definición de una política turística en espacio rural por parte de la Administración Central, Autonómica y Local.

¹ Organización Mundial de Turismo. Carta del turismo y código del turista. Madrid, 1985.

V. PRINCIPALES TIPOS DE ALOJAMIENTO ESPECÍFICAMENTE RURALES

Aunque existe en espacio rural una variedad de formas de alojamiento (hoteles, hostales, campings, etc.) en España, a diferencia de otros países europeos no se han desarrollado formas de alojamiento específicamente rurales.

En este capítulo se trata precisamente de presentar algunas características fundamentales, de los principales tipos de alojamiento específicamente rurales, con el fin de hacer frente a las exigencias de la nueva demanda turística en el espacio rural.

1. Hotelería rural de calidad

La hotelería es el alojamiento en que se piensa, en primer lugar, para el desarrollo del turismo en general y del rural en particular. Sin embargo, no es la forma de alojamiento cuantitativamente más importante en la actualidad, como se ha expuesto en el capítulo II, y probablemente tampoco lo será en el futuro.

Aunque en el espacio rural existen establecimientos hoteleros y asimilados (hostales, fondas, etc.), no existe una cadena de hoteles rurales de calidad como en otros países de la CEE, entre los que hay que destacar a Irlanda y Francia.

En Irlanda existen establecimientos que, aunque no se han creado con una óptica turística en espacio rural, pueden considerarse hoteles específicamente rurales, pues su promoción insiste en la calidad del entorno natural, su carácter tradicional o la posibilidad de realizar actividades en el medio rural (pesca, caza, golf, etc.). Ejemplos representativos de estos hoteles rurales son los siguientes tipos de establecimientos¹:

- Los «Manor House Hotels» (con 13 establecimientos y 307 habitaciones) son antiguos castillos o pabellones de caza, lujosamente rehabilitados, con cocina de alta calidad y que ofrecen un amplio abanico de actividades (caza, pesca, golf, tenis, etc.).
- Los «Village Inns Hotels» (con 16 establecimientos y 249 habitaciones) son hoteles de carácter familiar y cocina tradicional ubicados en pequeños municipios y que constituyen un lugar de encuentro (para conversar, beber, escuchar música, etc.) de la población rural.
- Los «Coast and Country Hotels» (con 18 establecimientos y 289 habitaciones) se caracterizan por su «idílica ubicación» y ofrecen un conjunto de actividades en espacio rural (pesca, equitación, escalada, etc.).

En cuanto a Francia, la Federación de «Logis et Auberges» puede ser considerada como la más antigua organización de turismo rural en este país, que cuenta con la mayor oferta de alojamiento turístico en espacio rural. La Federación se creó en 1949 con el objetivo de seleccionar pequeños y medianos hoteles familiares, deseosos de equiparse ante las exigencias de la nueva demanda turística y conservar y recuperar el patrimonio socio-cultural de los municipios rurales².

La Federación de «Logis et Auberges» garantiza a los turistas, mediante un marca de calidad, un servicio personalizado y de carácter regional (o típico). Por ello, cada hotel está obligado, a partir del momento en que se integra en la Federación, a firmar un contrato de franquicia («charte») por la que se compromete a respetar las normas sobre confort, mantenimiento de las instalaciones, hospitalidad, precios y elaboración de una cocina de calidad basada en productos locales.

La Federación de «Logis et Auberges» de Francia admite en la actualidad únicamente a hoteles con tres o menos estrellas y contaba en 1987, 38 años más tarde de su creación, con 4.600 establecimientos y 76.000 habitaciones, lo que la convierte en la cadena voluntaria más importante de Europa, tanto en número de hoteles como en habitaciones y la primera del mundo en número de establecimientos.

Esta cadena de establecimientos, de carácter familiar, emplea en la actualidad a 35.000 personas aproximadamente, de los que 10.000 son miembros de la familia del propietario y los 25.000 restantes, asalariados.

El volumen de ventas en 1987 fue de 5.000 millones de fran-

cos franceses, de los que un 40 por 100 aproximadamente son ingresos en divisas generados por su clientela extranjera.

Los «Logis et Auberges» son pequeños hoteles, con gestión familiar, organizados en Asociaciones departamentales que a su vez se agrupan en una Federación de ámbito nacional. Estas Asociaciones departamentales, sin fines de lucro, cuentan con su propio Consejo de Administración, en el que participa un Animador con el fin de asegurar sus actividades y el control de calidad que exige la marca «Logis et Auberges» de Francia.

La Asociación departamental, después de una investigación, propone la concesión de la marca de calidad al establecimiento solicitante, pero es la Federación Nacional únicamente la que puede concederla o retirarla. Es importante destacar este respecto, que la marca de calidad es concedida a la persona que gestiona el establecimiento y no al establecimiento propiamente dicho. Por consiguiente, si el hotel cambia de dirección el nuevo gerente ha de solicitar otra vez la aceptación y firmar un nuevo contrato («charte») con el fin de garantizar la calidad de la marca «Logis et Auberge de France».

La Federación Nacional se encarga además de la promoción del conjunto de los establecimientos, mediante la edición anual de una Guía con 260.000 ejemplares en 1987, de los que 190.000 se distribuyeron gratuitamente, en el extranjero y 70.000 se vendieron en Francia. A esta tirada hay que añadir una edición especial para América del Norte de 10.000 ejemplares. La Guía se presenta a la prensa especializada, simultáneamente, en casi todas las capitales europeas, Estados Unidos, Canadá y en Francia, tanto en París como en el resto del país, por las Asociaciones departamentales.

Las Asociaciones departamentales amplían este esfuerzo de promoción mediante la edición y difusión de folletos regionales y departamentales. La Federación de «Logis et Auberges» realiza, además, cada año, una promoción de la cocina regional, y una importante labor de promoción y asistencia técnica a sus miembros.

La potencialidad en España de la demanda turística de calidad tanto nacional como internacional, analizada en el capítulo IV, exige mejorar la calidad de los servicios prestados por la hostelería actual (hoteles, fondas, etc.) y crear una hotelería rural de calidad, a partir de la rehabilitación de edificios de interés, desde el punto de vista de la arquitectura popular, generalmente infrautilizados.

Como se ha señalado en el capítulo III existe un dualismo

entre la hotelería actual, de calidad media y modesta y precios reducidos y la oferta ocasional de Paradores de alta calidad y precios muy superiores y la necesidad y oportunidad de crear una hotelería rural de calidad y precios intermedios, orientada a nuevos segmentos de demanda de carácter vacacional y nivel económico y especialmente cultural elevado, que son los que presentan además mayores perspectivas de crecimiento.

La creación en España de una hotelería rural de calidad responde a los objetivos de la estrategia artesanal analizada en el capítulo IV y concretamente persigue los siguientes objetivos específicos:

- Crear establecimientos de pequeño tamaño, gestionados localmente, que faciliten el contacto entre visitantes y población residente y garanticen un servicio personalizado a precios razonables.
- Rehabilitar edificaciones de interés desde el punto de vista de la arquitectura popular y contribuir a la recuperación del patrimonio inmobiliario infrutilizado en la actualidad.
- Crear una imagen de marca de calidad, con cocina regional, diversificando así la oferta de alojamiento existente en el espacio rural.
- Dotar de hoteles rurales a municipios con clara vocación turística.
- Generar un efecto demostración en la calidad de los servicios prestados por los establecimientos hoteleros actuales en espacio rural.
- Fomentar la recuperación de la artesanía local, especialmente de la construcción, aumentando los efectos del turismo en la economía local.
- Estimular la recuperación de la gastronomía y cocina tradicional, basada en productos locales y naturales.

Los hoteles rurales de calidad, aunque son establecimientos de pequeño tamaño (entre 15 y 25 habitaciones), son los que exigen mayor volumen de inversiones dentro de los componentes de la nueva oferta turística (alojamiento, actividades recreativo-deportivas y de animación sociocultural, etc.) a crear en el medio rural, por lo que su número en una zona (comarca, valle, área de montaña, etc.) ha de ser reducido.

Teniendo en cuenta los objetivos sociales anteriormente esbozados, en la fase inicial de despegue como la actual, se justifi-

ca la participación de la iniciativa pública (Comunidades Autónomas, Diputaciones, Empresas Públicas de carácter regional, etc.) en su financiación con el fin además de crear un efecto demostración en la iniciativa privada. Sin embargo, la gestión no debe ser directa, existiendo al menos las siguientes alternativas:

- Cesión de su explotación a una familia, especializada en gestión hotelera o previamente capacitada (en régimen de arrendamiento, coparticipación en los beneficios, etc.).
- Cesión de su explotación a una cadena especializada en hoteles rurales, que proporcione la asistencia técnica para realizar una gestión eficiente y de calidad así como otros servicios (promoción, comercialización, etc.).
- Privatizar la inversión, bajo ciertas condiciones, con el fin de recuperar los recursos financieros utilizados y promover nuevos hoteles rurales en otras zonas.

Aunque la inversión es relativamente importante en el contexto del turismo en espacio rural, aunque pequeña desde el punto de vista de proyectos industriales, el obstáculo fundamental en España para su creación no es la financiación de las inversiones sino fundamentalmente su gestión, pues no es fácil encontrar en el espacio rural grupos familiares capacitados para ofrecer un producto de calidad.

Hay que tener en cuenta que la gestión de un hotel rural de calidad es, en ocasiones, más difícil que la hotelería de gran escala que cuenta con especialistas por Departamentos (recepción, habitaciones, cocina, etc.), que han recibido formación profesional y dispone de más medios técnicos. Hay que subrayar a este respecto, que especialmente en las zonas rurales de países más desarrollados, existen hoteles de pequeño y mediano tamaño, de estructura familiar o cuasi familiar, con gestión eficiente, que prestan servicios de calidad y más personalizados que la mayoría de los hoteles de lujo y semilujo de mayor tamaño, pues el problema fundamental no es tanto el tamaño como la profesionalidad y capacitación del personal empleado.

Evidentemente, la situación es diferente en los países y zonas menos desarrolladas, donde la pequeña escala de los establecimientos va unida a la baja calidad de los servicios por falta de formación y capacitación de los recursos humanos, la inexistencia de una política de modernización (crediticia, asistencia técnica, etc.) y de la dificultad intrínseca de la gestión de este tipo

de establecimientos, que exige una formación polivalente de los propietarios o gerentes y que no es fácil de obtener, pues no existen cursos de gestión específicos.

Aunque todavía no se ha creado una cadena de hoteles rurales de calidad en España, algunas Comunidades Autónomas han iniciado su promoción (véase capítulo VII) y en 1988 se ha constituido en Madrid, por iniciativa de un grupo de profesionales, la sociedad Hosterías del País, S. A., cuyo objetivo es crear una cadena de «hosterías» mediante contrato de franquicia, con gestión familiar, gastronomía local y ubicadas en zonas no frecuentadas por el movimiento turístico masivo. En esta iniciativa participan Bussines Consultants, CYSTUR e International Franchising S. A.

El objetivo de Hosterías del País³ es crear una Red de Hosterías con tres canales o fuentes de aportación:

- Hoteles ya existentes que por su pequeña dimensión y gestión aislada tengan dificultades de promoción y asistencia técnica.
- Rehabilitación de edificios singulares con valor histórico y/o arquitectónico susceptible de convertirse en hoteles.
- Construcción de Hosterías de nueva planta.

En cuanto a la hostelería (hoteles, hostales, etc.) de categoría inferior, actualmente disponible en espacio rural, con el fin de adaptarse a las nuevas perspectivas de la demanda, se recomiendan las siguientes medidas de actuación:

- Promover pequeñas y medianas inversiones para la modernización y mejora de este tipo de alojamientos. Concretamente se trata de realizar mejoras de interior (dotación de cuartos de baño, calefacción y teléfono en habitaciones, mejoras en amueblamiento, decoración, etc.) y mejoras de exterior (limpieza o pintura de fachadas, accesos, jardinería, etc.) y ampliación de instalaciones existentes (número de habitaciones, plazas de restaurante, etc.).
- Aumentar el grado de ocupación actual de estos establecimientos mediante una política de promoción y comercialización conjunta, potenciando el asociacionismo o cooperación como ha sucedido en otros países europeos.
- Promover el acceso a la propiedad de aquellos establecimientos en que la actual administración se realiza en forma de arrendamiento, como un medio de estímulo de la inversión y mejora de la gestión familiar.

La revitalización de la hotelería de pequeño y mediano tamaño es importante, no sólo porque constituye la columna vertebral de la planta turística de un importante número de países y zonas rurales sino también porque sus motivaciones no son exclusivamente económicas (autonomía, contactos humanos, etc.), crea más empleo por unidad invertida que los establecimientos de mayor tamaño y está más al alcance de la iniciativa local de zonas rurales.

Sus posibles inconvenientes (individualismo, limitados recursos para promoción y comercialización, etc.) pueden ser superados, como se ha señalado en el caso de Irlanda y Francia, mediante la asociación o cooperación para realizar ciertas actividades (promoción y comercialización, formación y capacitación, etc.) o la especialización y colaboración con actividades recreativo-deportivas y de animación sociocultural.

El proceso de integración hotelera, iniciado en los años sesenta, ha cobrado en los años ochenta un mayor ritmo, debido en parte a la necesidad de mejorar los sistemas de promoción, comercialización y gestión en estrecha relación con la introducción de nuevas tecnologías y también como fruto de la segmentación del mercado, que exige la creación de grupos hoteleros especializados, como la hotelería rural de calidad.

Además de la coexistencia de las pequeñas y medianas empresas y las de mayor tamaño, la hotelería de los años ochenta se internacionaliza cada vez más, de tal forma que su futuro y funcionamiento ha de plantearse desde una óptica europea y mundial, como es el caso de los ejemplos anteriormente señalados de Francia e Irlanda.

2. Alquiler de casas rurales rehabilitadas

El alquiler de casas y apartamentos es un medio tradicional de alojamiento en espacio rural aunque de reducida importancia en la actualidad, como se ha señalado en el capítulo II. En la fase actual del desarrollo espontáneo del turismo rural, no son establecimientos turísticos en sentido estricto sino alojamientos, propiedad de particulares, insuficientemente reglamentados y controlados, que sin embargo no plantean generalmente problema dada su reducida importancia, en comparación con la costa donde el insuficiente control genera una competencia desleal a la oferta de alojamiento turístico comercial (hoteles, campings, etc.).

A semejanza de la hotelería, en el espacio rural español no se ha desarrollado una oferta de alquiler de casas rurales como en otros países europeos, entre los que merece destacar Francia que cuenta con una cadena voluntaria denominada «Gites de France».

Las «gites» son alojamientos independientes (casas, apartamentos, chalets, etc.) situados en una explotación aislada o en un núcleo rural, que se alquilan generalmente por semanas o fines de semana. El espacio destinado al alquiler debe estar provisto de cocina con agua caliente y nevera, sala de estar, una o más habitaciones, cuarto de baño, y con todos los útiles necesarios (excepto ropa de cama) para que una familia pueda pasar las vacaciones en un alojamiento confortable y tranquilo.

La «gite» es una fórmula atractiva de alojamiento en espacio rural por la calidad, en muchas ocasiones, del edificio (tradicional o típico) y por la acogida y contacto que permite entre los turistas y el propietario y su familia y la población rural en general.

Cualquier persona (agricultores, incluidos los jubilados, obreros, artesanos y comerciantes, etc.) puede crear una «gite», siempre que posea un edificio y resida en espacio rural. También pueden crear «gites» los municipios y otras entidades locales («gites municipales») que, en ocasiones, son propietarios de edificios singulares infrautilizados y que han rehabilitado para uso turístico.

Las motivaciones que incitan a la población rural a crear «gites» rurales son fundamentalmente las siguientes:

- Salvaguardar, en primer lugar, el patrimonio inmobiliario infrautilizado evitando su desaparición pues la creación de «gites» permite su rehabilitación y mantenimiento.
- Realizar una inversión a largo plazo, pues el edificio rehabilitado puede ser utilizado como residencia permanente, por el propietario o sus hijos, cuando finalice el contrato.
- Constituir una modesta fuente de ingresos a corto plazo si su rehabilitación ha exigido inversiones importantes, pero apreciables a medio y largo plazo. En el caso de agricultores la venta de productos (queso, leche, huevos, aves, vino, etc.) a los turistas que utilizan la «gite» rehabilitada constituye un ingreso adicional.
- Facilitar contactos entre la población rural y urbana. Frecuentemente, al final de las vacaciones, los inquilinos de «gites» se han convertido en amigos de sus propietarios.

La Federación Nacional de Gites de Francia fue creada en 1955 y está representada en cada Departamento por un enlace cuyas funciones son fundamentalmente las siguientes⁴:

- Controlar la hospitalidad de los turistas en el marco de las condiciones estipuladas en el contrato de arrendamiento.
- Contribuir al incremento del número de «gites» (privadas o municipales), asesorando sobre la rehabilitación de edificios infrautilizados o de nueva planta.
- Clasificar los «gites» y controlar la aplicación de la marca de calidad «Gites de France».
- Asumir cualquier tipo de representación con los poderes públicos, organizaciones turísticas, y organizaciones socio-profesionales, en todo lo que se refiere a la promoción de «gites».

La Federación Nacional asume por su parte las relaciones y representación con varios Ministerios (esencialmente los encargados del turismo y la agricultura). La Federación asume además la defensa y promoción de la marca «Gite de France» de la que es propietaria, que implica unos criterios de equipamiento, entorno y hospitalidad.

Las «gites» están clasificadas en 1, 2 y 3 espigas, según el grado de confort, en relación con su situación y entorno exterior (tranquilidad, vistas, espacios verdes, mesas y bancos, flores, etc.), su estado y estructura (disposición de las habitaciones, calidad del alumbrado, limpieza, etc.) y su mobiliario y equipamiento (camas, muebles, decoración, cortinas, etc.).

La Federación cuenta con 33.000 «gites» (aproximadamente 200.000 plazas) de las que un 40 por 100 pertenecen a agricultores (agriturismo) y el resto a personas residentes en el espacio rural y que no son agricultores. El objetivo de la Federación es contar con 100.000 gites en los próximos diez años.

Para los propietarios de una «gite», adherirse a la Federación Nacional supone pertenecer a la primera cadena europea de alojamientos rurales de estas características y da acceso a diferentes servicios técnicos y a la promoción nacional e internacional de la marca «Gites de France»: la edición de 95 Guías departamentales y una Guía nacional, de la que se distribuyen 100.000 ejemplares, la participación en ferias, salones, etc. internacionales sobre la agricultura, turismo y vacaciones y la publicación de más de 45.000 artículos en la prensa regional, nacional y extranjera.

La Federación realiza una promoción especial en el extranjero, que ha permitido en 1985, alojar a 8.000 familias (del Reino Unido, R. F. de Alemania, Dinamarca y Países Bajos, fundamentalmente).

La comercialización de «gites» puede ser directa (entre el propietario y el turista) o mediante una central de reservas, que tiene evidentes ventajas para el propietario (no dedicar tiempo a la correspondencia, teléfono, seguros, etc.) y para el turista (dirigirse a un interlocutor único, evitar gastos de tramitación, etc.).

Con el fin de favorecer el aumento de este tipo de alojamiento, la Administración Central y Regional en Francia concede subvenciones de diferente cuantía según los Departamentos y el Banco de Crédito Agrícola préstamos a largo plazo.

⊗ En España, existe la oportunidad de rehabilitar casas o viviendas singulares, actualmente infrautilizadas, para ofertar un tipo de alojamiento de calidad, de características semejantes a las «gites» por lo que algunas Comunidades Autónomas (véase capítulo VII) están experimentando fórmulas de gestión, a este respecto.

Se trata de crear una oferta de alquiler de casas rurales en base a la recuperación de edificios de interés desde el punto de vista de la arquitectura popular, distribuidas entre los municipios de una comarca rural, comercializadas en conjunto y orientadas a la nueva demanda con nivel económico y fundamentalmente cultural elevado.

De esta forma, el turismo puede ser un instrumento de rehabilitación de la arquitectura rural como la creación de Paradores es un ejemplo representativo de la rehabilitación y mantenimiento del patrimonio histórico-artístico.

Precisamente, la creación de una oferta de casas rurales permite la utilización del turismo como instrumento de reconstrucción de la importante y variada arquitectura popular disponible en España, lo que constituye una novedad no sólo en cuanto a la reconstrucción de este tipo de edificaciones sino también en cuanto a su fórmula de gestión conjunta.

La vivienda es la expresión construida y edificada de la forma de pensar y de la identidad cultural del medio rural. Su rehabilitación representa, para la población rural, una forma de preservar su cultura y de afirmarla y, simultáneamente, un atractivo para el ciudadano (o turista). Se trata de sustituir la idea tradicional de reconstrucción de monumentos por la de reconstrucción de la vida cotidiana y de utilizar el turismo como instrumento de

mantenimiento y rehabilitación de la arquitectura popular, sin que pierda su sentido ni el mensaje cultural que implica.

Esta rehabilitación del patrimonio inmobiliario de carácter popular, es además oportuna por la necesidad de crear una oferta de alojamiento de carácter vacacional de calidad y la existencia de casas infrautilizadas, de evidente interés arquitectónico. Frente a la construcción nueva, tipo urbanización, esta alternativa de recuperación del patrimonio inmobiliario economiza espacio y costes en infraestructura y servicios básicos, en razón de su localización generalmente dentro de los núcleos rurales.

«La arquitectura popular como producto preindustrial, basado en la autoconstrucción, el empleo de materiales autóctonos, técnicas tradicionales y sometidas a la lenta evolución interna de sus modelos, es un producto cultural en trance de desaparición. Sus últimos ejemplares han dejado de construirse en España hacia los años sesenta, al interrumpirse el proceso productivo tradicional, por la aparición de nuevos materiales de procedencia industrial, la industrialización agraria y los consiguientes cambios arquitectónicos que ha generado y la desaparición de artesanos tradicionales de la construcción»⁵.

En la actualidad, las edificaciones infrautilizadas en el espacio rural terminan por caerse. Sin embargo rehabilitadas para uso turístico puede ser una forma de conservar algunos ejemplos representativos de una especie, empleando términos ecológicos, en vías de extinción.

La creación de esta oferta de alquiler de casas rurales mediante la recuperación de edificios infrautilizados persigue en España los siguientes objetivos específicos:

- Recuperar algunos ejemplos representativos de la arquitectura popular disponible en las distintas Comunidades Autónomas españolas.
- Crear una imagen de marca de este tipo de oferta de alojamiento, que no se conseguiría con una oferta convencional.
- Crear una oferta de alojamiento de carácter fundamentalmente familiar de alta calidad, sin pensión alimenticia, y por consiguiente diferente al hotel rural.
- Generar un efecto demostración de respeto y revalorización de la arquitectura popular e indirectamente desalentar las residencias secundarias y las urbanizaciones convencionales.
- Permitir una distribución de la oferta turística más equita-

tiva entre los municipios, facilitando así la integración y comunicación entre ellos y entre turistas y población local.

- Estimular la recuperación de la artesanía local (especialmente de la construcción), optimizando los efectos del turismo en la economía local.

Este tipo de alojamiento turístico responde, pues, a los objetivos (contribuir a la reconstrucción del patrimonio, creación de una planta turística de pequeña escala y no concentrada, etc.) de la estrategia turística artesanal analizada en el capítulo IV.

España cuenta con una variada y rica arquitectura popular y existe la posibilidad de crear una red de alquiler de casas unifamiliares en pueblos o aisladas (masías, cortijos, etc.), con capacidad entre 4 y 8 personas (una o dos familias o grupos de amigos) y una inversión por plaza o habitación muy inferior a la de los hoteles rurales.

La inversión necesaria para rehabilitar una casa rural de estas características, depende del estado de conservación y tipo de arquitectura popular. Sin embargo, constituye una inversión relativamente pequeña de posible financiación y gestión por la población rural, pues se trata únicamente de alquiler de alojamiento con servicio o no de limpieza.

Con un nivel de precios entre 1.500 y 2.000 ptas. por persona y día en temporada alta e inferiores en temporada baja, un grado de ocupación anual del 40 por 100 y un período de amortización entre 12 y 15 años, este tipo de inversiones pueden ser rentables para una persona o municipio rural, siempre que se creen los instrumentos de ordenación, promoción y gestión adecuados (ver capítulo VII).

En cuanto a su gestión y financiación conjunta (sociedades, cooperativas, etc.) que se analizan también en el capítulo VII, existen dos fórmulas fundamentales:

- Compra y explotación de la vivienda rehabilitada por la sociedad promotora de la inversión.
- Cesión de uso por el propietario a la sociedad durante un período (12 a 15 años) con el fin de recuperar los costes de rehabilitación con los ingresos obtenidos por turismo.

Estas dos fórmulas de gestión se han utilizado, por primera vez, en el Concejo de Taramundi (Asturias) para la rehabilitación del patrimonio inmobiliario infrautilizado.

En el caso de cesión de uso, a su vez, existen dos formas fundamentales de negociación con el propietario:

- Rehabilitación, explotación y gestión (cobros, pagos, hipotecas, etc.) por cuenta de la sociedad de promoción.
- Rehabilitación por cuenta del propietario y explotación y gestión por la sociedad promotora (contrato de gestión).

En el caso de cesión de uso, al final del período (entre 12 a 15 años) el propietario puede recuperar la vivienda o mantenerla en explotación turística por la sociedad obteniendo una renta como contrapartida.

A pesar del importante deterioro sufrido por el patrimonio y arquitectura popular (a causa del abandono debido al proceso de emigración, nuevas construcciones, etc.) se cuenta en España con una arquitectura rural todavía importante y variada, dada la heterogeneidad de los sistemas agrarios existentes. Aunque no todas las comarcas tienen las mismas posibilidades turísticas, si se elabora una política turística a este respecto, en el próximo decenio se podría contar con la recuperación de algunos ejemplos representativos de la arquitectura popular de los más importantes tipos de sociedades y culturas campesinas existentes en España.

3. Alquiler de habitaciones

El alquiler de habitaciones es otra forma de alojamiento privado, que utiliza en la actualidad un porcentaje reducido de la demanda turística en espacio rural (véase capítulo II).

Tampoco en este caso se ha desarrollado en España una oferta específicamente rural y de calidad como en algunos países europeos (Reino Unido, Irlanda, Portugal, etc.).

El país pionero en este tipo de alojamiento ha sido el Reino Unido cuya fórmula «bed and breakfast» (alojamiento y desayuno), mundialmente conocida, ha servido como referencia para el desarrollo del alquiler de habitaciones en otros países. Sin embargo, el «bed and breakfast» en el Reino Unido no es una fórmula típicamente rural, pues su desarrollo es cuantitativamente más importante en las aglomeraciones urbanas.

Menos conocidas, pero específicamente rurales, son las «farmhouses» existentes también en el Reino Unido que ofrecen alo-

jamiento y desayuno en explotaciones agrarias y, por consiguiente, son una forma de agriturismo.

En Irlanda existe una especial preocupación por la calidad de los servicios prestados por las «farm-houses», que son antiguas casas típicas o edificios modernos en las que se presta un servicio de alojamiento y desayuno e incluso de cena.

Estos alojamientos necesitan la aprobación de la Bord Failte Eiream que exige entre tres y seis habitaciones y que inspecciona (aprueba o suspende) cada año con el fin de garantizar una alta calidad. En 1987 existían 491 explotaciones aprobadas con una capacidad de 2.200 habitaciones.

La casi totalidad de las explotaciones aprobadas forman parte de la Irish Farm Holidays Association que publica una guía anual, que se distribuye en el extranjero, especialmente en EE.UU. y países europeos.

De interés por su proximidad es el denominado «Turismo de habitación», promovido en 1979 por iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo de Portugal con el fin de diversificar la oferta de alojamiento y salvaguardar el rico patrimonio arquitectónico disponible del abandono y degradación en ciertas zonas del país.

«El Turismo de habitación» hace referencia al alojamiento en casas antiguas, palacetes o viviendas de reconocido valor arquitectónico, con mobiliario y decoración de calidad. Excepto casos especiales no pueden dedicar al hospedaje de turistas más de 6 habitaciones en cada casa⁶.

El «Turismo de habitación» es una forma de alojamiento en casa de residentes en el que, en ocasiones, se complementa (sobre todo en temporada alta) con el servicio de alimentación (Table d'hôte, según la terminología francesa).

La legislación portuguesa distingue además del «Turismo de habitación», otras dos fórmulas de alojamiento en espacio rural: el «turismo rural» que hace referencia al hospedaje en casas rústicas situadas en un núcleo rural o fuera del mismo y el agriturismo que es el alojamiento de turistas en casas o viviendas en el marco de una explotación agraria.

El desarrollo del «Turismo de habitación» en Portugal ha sido fundamentalmente en el Norte, donde existe una mayor densidad de población, las explotaciones agrarias son más pequeñas y se cuenta con bellas casas en proceso de degradación.

La reglamentación existente obliga al propietario a residir permanentemente en la vivienda y a prestar el servicio de desayuno, lo que constituye otra diferencia más con el alojamiento tipo «gite» analizado en el epígrafe anterior de este capítulo.

Existen dos Asociaciones de «Turismo de habitación» en Portugal. La más importante agrupa casonas del Norte, con sede en Ponte de Lima, aunque la que tiene sede en Lisboa está en un proceso rápido de crecimiento.

El número de casas acogidas a la marca «Turismo de habitación» era en 1985 de 121 con una capacidad total de 939 plazas.

El desarrollo del turismo rural en Portugal se explica fundamentalmente por una decidida voluntad política de la Administración Central (Secretaría de Estado de Turismo) a través del Fondo de turismo, institución de financiación de inversiones que proporciona créditos con tipo de interés subvencionados y a largo plazo y que existe desde hace treinta años.

Para obtener estas ayudas es necesario un expediente de declaración de interés turístico, que puede ser concedido a un establecimiento o a toda una zona.

En el «Turismo de habitación» en Portugal, a semejanza de Irlanda, existe una preocupación especial por la calidad mediante un doble control de la Administración del Estado: un control económico para proteger a los consumidores, dado que los precios son libres, y otro técnico sobre la calidad de los servicios prestados, efectuado por los inspectores de turismo, que fija la clasificación del alojamiento. La declaración de interés turístico puede ser retirada si no se reúnen las condiciones adecuadas.

En España en los años sesenta se puso en marcha un Programa de «casas de labranza» por parte de la Administración Central que respondía generalmente a esta fórmula de alquiler de habitaciones en un núcleo rural. Con la transferencia de competencias turísticas a las Comunidades Autónomas, este Programa ha sido abandonado (véase capítulo VII), aunque algunas Comunidades Autónomas lo están revitalizando tímidamente bajo otras denominaciones.

En la fase actual de desarrollo turístico existe el alquiler de habitaciones espontáneo en todas las zonas con vocación turística, con insuficiente reglamentación y control debido a su reducida importancia cuantitativa.

Algunas Comunidades Autónomas están revitalizando en algunas zonas el alquiler de habitaciones en espacio rural y en otras existe resistencia por parte de la población rural para acoger turistas en su propio domicilio.

Un ejemplo de revitalización de alquiler de habitaciones y alojamientos independientes tipo «gite» es el desarrollado por Cataluña bajo la denominación «residencias-casas de payés» que

son «viviendas rurales que destinan parte de sus estancias y habitaciones al alojamiento turístico. La capacidad de cada residencia-casa de payés es limitada (15 personas com máximo). Aunque existe una única categoría, se pueden ofrecer dos tipos de servicios: pensión completa o media pensión (en la que los propietarios de las casas cocinan para los huéspedes) o con derecho a cocina (en la que los huéspedes preparan la comida en la cocina puesta a su disposición por los propietarios de la casa.»

El alquiler de habitaciones, como los alojamientos analizados en los epígrafes anteriores, reponde a la estrategia artesanal esbozada en el capítulo IV, pues se trata de un alojamiento de pequeña escala, no concentrado, que facilita el contacto entre turista y población rural y es fácilmente gestionado por la población rural. Por otra parte, exige una inversión relativamente pequeña, con un coste por plaza muy inferior al de la hotelería y rehabilitación de casas independientes.

4. Camping rural

El camping turístico permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligero y móvil que el turista desplaza generalmente con él (tienda, caravana, etc.). Ha experimentado un fuerte crecimiento no sólo por razones económicas sino porque su elección implica una cierta concepción de las vacaciones.

En España, el camping turístico está reglamentado y clasificado en cuatro categorías (lujo, 1.ª, 2.ª y 3.ª) y cuenta con instalaciones fijas, y diferentes equipamientos (piscina, restaurante, bar, supermercado, etc.) según confort, además de servicios sanitarios (duchas, W.C., etc.) e infraestructura (luz, agua, etc.).

Las motivaciones de este tipo de alojamiento, además de los menores precios en comparación con el hotel y alquiler de viviendas independientes, es una cierta concepción de las vacaciones: gusto por la vida al aire libre, convivencia con otros campistas, ruptura con el confort y costumbre de la vida moderna o urbana y proximidad al lugar donde pueden realizarse cierto tipo de actividades, entre otras motivaciones.

Aunque el camping turístico convencional presenta ciertos aspectos positivos (contacto con la naturaleza, equipamientos e inversiones ligeras y precio reducido en comparación con el alojamiento hotelero, etc.), constituye un alojamiento concentrado y de gran tamaño, que ocupa nuevo espacio, generalmente de alta

calidad paisajística y por consiguiente, que no responde a la estrategia artesanal analizada en el capítulo IV.

Por ello, algunos países europeos han creado fórmulas específicamente rurales entre las que hay que destacar el «camping en finca» o explotación agraria y las áreas naturales de camping.

«El camping en finca» constituye la oferta fundamental del agriturismo en los Países Bajos y está relativamente desarrollado en Francia y R. F. de Alemania. Sin embargo, es inexistente en Irlanda y poco extendido o inexistente en otros países de la CEE.

La Federación Nacional des Gites de Francia, define el «camping-caravanig à la ferme», como «un terreno situado en un entorno rural, próximo a la explotación agraria y abierto a campistas y caravanas bajo ciertas condiciones de equipamiento, precios y hospitalidad. La capacidad máxima es de seis emplazamientos y veinte personas».

El camping en finca o explotación no exige instalaciones fijas, tiene un límite en cuanto a tamaño y cuenta con dotaciones de servicios (W.C., ducha, etc.) en los edificios de la propia explotación o en pabellones ligeros. Constituye un alojamiento típico del agriturismo, que responde a la estrategia artesanal esbozada.

Las áreas naturales de camping en Francia son terrenos con vocación agrícola (generalmente de pasto), sencillamente acondicionados, que puede recibir más campistas que el camping en explotación, aunque tienen límites en la ocupación del suelo: como máximo entre 20-25 tiendas/Ha. (en torno a 60 ó 70 personas), exigiéndose además que las tiendas están separadas al menos 20 m. y cuenten con servicios mínimos (ducha, W.C., etc.).

Las áreas naturales de camping no son instalaciones fijas como el camping turístico convencional y se destinan fundamentalmente a una clientela joven.

El «camping en finca» y «áreas naturales de camping», realizadas por las explotaciones agrarias en Francia, constituyen las formas más típicas de camping rural. La capacidad de estas dos fórmulas, promovidas por la Federación Nacional de Gites de Francia, ha crecido de 600 emplazamientos en 1979 a 1029 en 1987.

En la R. F. de Alemania, el «camping en explotación» tiene una gran popularidad y los emplazamientos son limitados a tres, por encima del cual se incluyen en la reglamentación de camping turístico.

En Bélgica los «campings en finca» son terrenos limitados a

seis emplazamientos, que no pueden acoger más de 30 personas y han de contar con abastecimiento de agua potable y servicios en un edificio de la explotación u otro edificio reservado a los campistas.

En Los Países Bajos un porcentaje elevado de camping convencionales han sido en un principio «camping en explotación» y, por consiguiente han tenido un origen rural. En la actualidad, se estima que 1.100 explotaciones reciben campistas. El número de emplazamientos por explotación esta limitado a cinco, aunque se tiene previsto elevar este número a diez. En este país se ha desarrollado un tercer tipo de camping rural denominado «camping naturaleza», que son muy simples en cuanto a dotaciones y exclusivamente destinados a estancias cortas.

En España no se ha desarrollado ni creado la marca del «camping en finca», aunque sí existen fórmulas de características semejantes a las «áreas naturales de campings» (áreas de acampada, campamentos, etc.) gestionados generalmente por el ICONA. La necesidad de regular y fomentar el camping en finca se estima de interés, con el fin de frenar la acampada salvaje y generar ingresos complementarios a los agricultores, que podrían incrementar su oferta de alojamiento con inversiones muy inferiores a otras formas de agriturismo como la rehabilitación de casas independientes.

¹ M. GROLLEAU: Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la CEE, pág. 45. Commission del Communautés Europeennes. 1987.

² A. LION: La pequeña y mediana Hotelería rural en Francia, pag. 153-158. Turismo en espacio rural. Dirección Regional de Turismo de Asturias. 1987.

³ H. MARCOS: Un nuevo producto: La Red de Hosterías. Revista Referencias n.º 5, noviembre 1988. Ministerio de Cultura.

⁴ M. FOULQUIER: El turismo en el medio rural. Dirección Regional de Turismo del Principado de Asturias. 1987.

⁵ J. L. GARCÍA GRINDA: Rehabilitación arquitectónica y turismo rural. Revista Referencias n.º 5, noviembre 1988. Ministerio de Cultura. Madrid.

⁶ F. SARAVIA: El turismo en el medio rural. Dirección Regional de Turismo del Principado de Asturias. 1987.

VI. PRINCIPALES ACTIVIDADES RECREATIVO-DEPORTIVAS Y DE ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL EN ESPACIO RURAL

Además del alojamiento, la nueva demanda turística, especialmente de nivel económico y cultural elevado, necesita realizar cierto tipo de actividades (deportivas, culturales, etc.) específicamente rurales. En las sociedades postindustriales, el turismo cumple múltiples funciones (descanso, recreación, desarrollo cultural, etc.) mediante la ruptura del ritmo de la vida cotidiana (familiar o profesional) que se lleva en la ciudad, la realización de actividades que no se pueden desarrollar suficientemente durante el año o la realización de actividades nuevas.

De tal forma que la calidad turística de una zona rural depende no sólo del alojamiento sino también de las actividades que pueden realizar los turistas y la originalidad en este tipo de actividades puede constituir un elemento importante del producto turístico y en la elección del lugar de vacaciones.

Por ello, el espacio rural ha de contar con un mínimo de animación y equipamientos recreativo-deportivos que, junto al alojamiento y en su caso la alimentación, permitan diseñar productos turísticos completos. Dado el carácter fundamentalmente espontáneo en la actualidad del turismo rural en España, no existen, como en otros países europeos, productos turísticos en sentido estricto que integren el alojamiento, la alimentación y la recreación.

Sin embargo, el espacio rural en España cuenta con un importante y variado número de recursos naturales y socioculturales (amplios espacios de tranquilidad y reposo, paisaje atractivo, importante patrimonio arquitectónico y urbanístico, artesanía, gastronomía, fiestas populares, etc.) que aportan un alto grado de satisfacción a la demanda turística actual y proporcionan generalmente una animación espontánea durante el verano. No obs-

tante, las vacaciones en el espacio rural presenten todavía un carácter pasivo, pues no se cuenta con suficientes equipamientos recreativo-deportivos, ni actividades de animación sociocultural, como se ha analizado en el capítulo III.

Los recursos naturales y socioculturales disponibles, sin embargo, están insuficientes e inadecuadamente utilizados y constituyen una materia prima cuantitativa y cualitativamente importante para fundamentar las nuevas actividades recreativo-deportivas y de animación específicamente rurales y complementarias de la oferta de alojamiento actual y potencial que los nuevos segmentos de demanda exigen.

Desde el punto de vista de la estrategia artesanal, la potenciación de actividades deportivas y de animación sociocultural en el espacio rural ha de tener en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Diversificar las actividades recreativo-deportivas y de animación con el fin de proponer al turista un amplio abanico de posibilidades donde elegir.
- Promover actividades a partir de iniciativas locales (asociaciones culturales, artesanos, industriales, etc.) con el fin de convertir a la población residente en gestora y protagonista de una animación auténtica.
- Facilitar la realización de actividades y la utilización de los equipamientos, tanto a los turistas como a la población residente, con el fin de incrementar el intercambio y comunicación entre la población rural y urbana.
- Compatibilizar la apertura y descubrimiento de los valores físicos y biológicos del medio natural con su conservación.
- Promover actividades que incrementen la identificación de la población residente y la comprensión de la población no residente (o turistas) de las peculiaridades de la cultura rural.
- Elaborar productos turísticos, mediante la articulación de la oferta de alojamiento y este tipo de actividades, pues de esta interrelación depende en gran medida el incremento del grado de ocupación de la oferta de alojamiento actual y de nueva creación.

Teniendo en cuenta estos objetivos, en este capítulo se realiza un breve análisis sobre las actividades recreativo-deportivas y de animación sociocultural específicamente rurales y con mayor potencialidad a corto plazo.

Desde una perspectiva global, se pueden establecer dos tipos fundamentales: las destinadas a desarrollar actividades recreativo-deportivas al aire libre y en contacto con la naturaleza y las que persiguen potenciar o revalorizar las diferentes formas de expresión sociocultural de la vida rural.

1. Actividades recreativo-deportivas

1.1. Areas de baño y otras actividades náuticas

El agua constituye un recurso turístico fundamental, tanto por las actividades específicas que permite (baño, pesca, navegación, etc.) como por ser un elemento del paisaje.

En ciertas zonas rurales, especialmente del centro y sur de la Península, los recursos hidráulicos disponibles imponen limitaciones al uso del agua para fines turísticos y explica, entre otras razones, el que no se hayan desarrollado actividades náuticas como en otros países europeos que cuentan con mayores recursos hidráulicos.

Entre las actividades relacionadas con el agua, en la fase actual de desarrollo espontáneo del turismo, hay que destacar los baños en cauces fluviales (ríos, gargantas, etc.) y piscinas «naturales» y municipales. Ante la demanda de zonas de baño, las pequeñas colectividades rurales tienden a la construcción de piscinas, con un enfoque urbano, que exigen inversiones y gastos de mantenimiento relativamente importantes.

Antes de realizar, sin embargo, estas inversiones, relativamente importantes para un municipio rural, sería de interés analizar la viabilidad de acondicionar «piscinas naturales» en zonas de baño tradicionalmente utilizadas para este fin por la población rural que presentan un mayor atractivo para la nueva demanda turística, permiten un mayor contacto con la naturaleza y constituyen áreas de baño de pequeña escala y no concentradas.

La adecuación de estas zonas de baño tradicionales («pozas», «charcos», etc.) exige en la actualidad pequeñas inversiones (en señalización, limpieza, «merenderos», etc.) que, simultáneamente, evitan una apertura indiscriminada del espacio rural.

En un reducido número de zonas rurales que se ubican en la proximidad de importantes ríos o embalses, se realizan otras actividades (pesca, navegación, etc.) además del baño, o existen posibilidades de crear pequeños centros náutico-deportivos

o la infraestructura náutica para el despegue del turismo fluvial en España¹.

1.2. Paseos a pie. Senderismo

Las antiguas vías de comunicación del medio rural (caminos, vías pecuarias, calzadas romanas, etc.) forman parte de un patrimonio, en constante desaparición, debido a múltiples causas (pérdida de uso, abandono y falta de mantenimiento, apropiaciones indebidas, etc.). A pesar de esta pérdida de valor económico, estas vías de comunicación adquieren en la actualidad un valor importante desde el punto de vista turístico.

El desarrollo del senderismo puede constituir una forma de rehabilitación y conservación de este tipo de vías, al mismo tiempo que permite a la población urbana una mayor contacto y conocimiento de la naturaleza. El senderismo es netamente un actividad popular exenta de cualquier rasgo competitivo y asequible a cualquier persona, ya que no requiere condiciones físicas especiales o pertenecer a ningún club o federación. Sin embargo, son las clases medias-altas y altas, especialmente del sector terciario (profesionales liberales, profesores, técnicos, etc.), con nivel cultural comparativamente elevado, los que predominan en esta actividad. El senderismo es un verdadero deporte que exige esfuerzo físico y sentido de la orientación, que generalmente está ligado a la observación o estudio de la naturaleza o el descubrimiento de monumentos (histórico-artísticos, etc.).

Desde el punto de vista de un municipio o comarca rural con vocación turística, el senderismo ha de proporcionar, tanto a los residentes como a los turistas vacacionales, itinerarios peatonales de interés paisajístico como actividad de entretenimiento y como medio de contemplación tranquila y relajada del entorno.

En el espacio rural en España existe un «senderismo» espontáneo caracterizado por paseos a pie por las carreteras, con evidentes riesgos de accidentes e incomodidades y el acceso, en automóvil, a determinadas áreas recreativas donde la demanda turística actual realiza ciertas actividades (barbacoas, meriendas, etc.) y paseos espontáneos por el entorno, utilizando senderos no acondicionados y, en casos menos frecuentes, senderos acondicionados y gestionados por el ICONA (Instituto de Conservación de la Naturaleza).

Con el fin de hacer frente a las necesidades de la nueva demanda turística, los municipios rurales con vocación turística pue-

den seleccionar, acondicionar y mantener, con reducidos gastos, senderos de pequeño recorrido a realizar en media o una jornada, por su interés paisajístico u otros atractivos naturales y socioculturales.

Este tipo de senderos exige un mínimo de señalización (marcas, jalones y flechas), balizaje y acondicionamiento de alguna zona de descanso en un lugar atractivo (mitad de recorrido, en zonas desde se obtengan mejores vistas panorámicas o exista algún manantial, etc.).

La potenciación del senderismo en una comarca rural, con vocación turística, exige realizar inversiones ligeras que faciliten la apertura del medio natural al turista, al mismo tiempo que imponen ciertos itinerarios o zonas de estancia que evitan una apertura indiscriminada y degradante del medio rural. Entre ellas, hay que destacar las siguientes medidas de actuación:

- Señalización destinada a facilitar la identificación y acceso de los turistas a los recursos, rutas y senderos (a pie, a caballo y en bicicleta) y demás actividades turístico-recreativas y de animación sociocultural.
- Creación de balcones paisajísticos y áreas de estancia al aire libre en determinados lugares que por su vegetación, paisaje, etc. permitan realizar ciertas actividades de «picnic» o de excursión.

Junto a este senderismo local, en la mayoría de los países europeos existe un senderismo de largo recorrido y varios días de duración (una o dos semanas), a través de caminos, calzadas, pistas forestales, etc. con motivaciones muy diversas. Un ejemplo de este tipo de senderismo realizado en España, con una participación importante de turistas extranjeros, es el Camino de Santiago.

El espacio rural es especialmente apto para realizar este tipo de turismo itinerante siempre que se realicen ciertas mejoras en la infraestructura, se elaboren ciertas disposiciones para su regulación y se traduzcan en documentos cartográficos y promocionales.

Aunque el senderismo puede ser realizado prácticamente por todas las personas, en la actualidad la documentación existente, incluso en países que han desarrollado más esta actividad, suele dirigirse casi exclusivamente a deportistas.

1.3. Paseos a caballo. Turismo ecuestre

El turismo ecuestre permite la práctica de la equitación en contacto con la naturaleza y simultáneamente da la oportunidad a la población urbana de disfrutar de los atractivos del medio rural. El crecimiento de la demanda, en los últimos años, se explica por el excesivo grado de motorización y empleo del automóvil y la búsqueda de la tranquilidad y reposo que ofrece el medio natural y los pueblos alejados de las rutas de alta intensidad de tráfico. Este contacto con la naturaleza, que permite el turismo ecuestre, tiene efectos positivos en la salud física y psíquica, al mismo tiempo que, al adoptar formas diferentes (poneys, para niños, coches de caballos para tercera edad, etc.), es un atractivo para todas las edades.

Cada vez más personas buscan familiarizarse con el turismo ecuestre con el fin de descubrir el medio rural y practicar un actividad que se remonta a un pasado milenar y a la que los niños son especialmente sensibles.

El turismo ecuestre es una de las actividades mejor adaptadas al espacio rural (no poluciona, es respetuoso con la naturaleza, no necesita inversiones elevadas, permite la rehabilitación de edificios rurales infrautilizados, etc.) y contribuye a la reanimación de zonas rurales, pues genera prioritariamente efectos directos en el espacio rural (crea empleo, estimula el comercio y artesanía local de herreros, guarnicioneros, etc.). En España existen ya rutas a caballo comercializadas por agencias de viajes, algunas de ellas especializadas en todas las actividades que implica el turismo ecuestre. No obstante, en un municipio o comarca rural con vocación turística no tiene tanto interés la realización de este tipo de actividades itinerantes, como la creación de una infraestructura que posibilite la práctica de la equitación en sus distintas modalidades en temporada alta y en baja (primavera y otoño), contribuyendo así a una desestacionalización del turismo en espacio rural y a conseguir mayores grados de ocupación de la oferta actual y de nueva creación.

Los productos típicos a desarrollar en estas zonas rurales, son básicamente los siguientes:

- Cursos de iniciación a la equitación con instructor.
- Alquiler libre de caballos por horas, con o sin acompañante.
- Excursiones con guía y equipo de apoyo de uno, dos (fin de semana) o más días de duración.

Para la realización de este tipo de actividades en espacio rural es posible crear pequeños centros hípicas, preferentemente en fincas con edificaciones infrautilizadas (cortijos, masías, etc.).

La creación de estos pequeños centros hípicas (*fermes à cheval*, según la terminología francesa) exigen inversiones relativamente pequeñas (compra de caballos y aparejos, rehabilitación de edificios infrautilizados, etc.), por lo que su gestión puede ser realizada por algún vecino del municipio o comarca, previo un cursillo de capacitación.

Para el diseño de excursiones ecuestres, dentro de una comarca, es necesario tener en cuenta la localización de abrevaderos y lugares de pasto para los caballos y la posterior señalización de rutas para los que opten por el alquiler libre de caballos sin guía-acompañante.

España cuenta con paisaje rural atractivo y variado que permite asegurar un crecimiento importante en los próximos años del turismo ecuestre, sin embargo, hay que tener en cuenta que se trata de una actividad fundamentalmente de temporada y que los gastos han de mantenerse durante todo el año.

1.4. Cicloturismo

El cicloturismo constituye una actividad al aire libre cuya demanda está en continua expansión. No exige necesariamente la realización de pistas para ciclistas y los problemas de seguridad que plantea pueden paliarse, al menos en parte, mediante una mejora en la señalización e información (mapas, guías, etc.).

En los países europeos con una mayor tradición, el cicloturismo empieza a tener un lugar entre los medios de transporte en vacaciones. Simultáneamente, los paseos en bicicleta aumentan como entretenimiento, placer o razones de salud.

A diferencia de algunos países europeos como Holanda, donde es un deporte familiar, en España el cicloturismo es una actividad individual o de grupos informales.

La definición de una política de cicloturismo en España ha de orientarse a facilitar la salida de las ciudades, el acceso en transportes colectivos de las bicicletas (por ejemplo, RENFE ha adoptado recientemente medidas en este sentido) y a aumentar la seguridad en carreteras.

La potenciación del cicloturismo en una comarca rural con vocación turística ha de orientarse a estimular el uso de la bicicleta en pequeños desplazamientos (accesos a áreas de baño, ins-

talaciones deportivas, etc.) dentro de los municipios e incluso realizar excursiones, evitando el uso del automóvil y la congestión del tráfico en carreteras durante la temporada alta.

A tal fin se pueden adoptar un conjunto de medidas, tales como señalización de rutas, información y facilitación del alquiler y reparación de bicicletas.

1.5. Otras actividades deportivas

Los municipios o comarcas rurales con vocación turística han de contar con equipamientos deportivos suficientes para uso mixto tanto de los residentes como de los turistas de carácter vacacional.

En la mayoría de los casos investigados, los municipios se están equipando, con ayuda especialmente de Diputaciones y Administración Autonómica, de instalaciones deportivas («polid deportivos») de mayor o menor tamaño, según los núcleos rurales, y que permiten cubrir un amplio espectro de actividades (baloncesto, balonmano, tenis, etc.).

Estas instalaciones son generalmente insuficientes en alta temporada, cuando se concentra la demanda turística, y especialmente insuficientes para las exigencias de los nuevos turistas. En tal sentido sería recomendable la coordinación y distribución, entre los distintos municipios rurales, de una comarca con vocación turística, de instalaciones que no sean viables desde la óptica de un único municipio.

En relación con las actividades deportivas es importante destacar el papel que el turismo puede jugar en la revitalización de ciertos juegos tradicionales (bolos, frontón, etc.) específicos del medio rural, que pueden aportar un atractivo diferencial con respecto a otras zonas turísticas.

En el espacio rural existe una tradición de deportes (por ejemplo caza y pesca en España, golf en Irlanda y Reino Unido, etc.) que cuentan con un importante número de aficionados y que han desarrollado incluso una oferta de alojamiento específica. El espacio rural es también un lugar privilegiado para realizar deportes aéreos (ultraligeros, alas delta, etc.).

El termalismo, en su sentido amplio de *mise en forme*, constituye un recurso en España también infrutilizado en espacio rural, en el que se conjuga la salud, el deporte y la recreación. Se ha desarrollado de forma importante en otros países europeos (R. F. de Alemania, Francia, Italia, etc.) y constituye también un mercado especializado.

2. Actividades de animación sociocultural

Además de la potenciación de una serie de actividades al aire libre, de carácter turístico-deportivo, es necesario promover otro tipo de actividades que, al tiempo que permiten una revalorización de los recursos socioculturales y una identificación de la población rural con su cultura, constituyen una animación complementaria para la población turística.

Los recursos naturales y socioculturales del espacio rural no constituyen atractivos turísticos convencionales. Son recursos polivalentes en los que se han de conjugar la enseñanza, la investigación y el turismo. De tal forma que la demanda con fines exclusivamente recreativos perciban un mensaje cultural relacionado con el respeto del medio natural y sociocultural específico del medio rural.

2.1. Promoción de actividades culturales

El turismo en espacio rural es, en primer lugar, una vuelta del ciudadano a la naturaleza por la que la demanda turística, especialmente de nivel cultural elevado, desea adquirir conocimientos prácticos sobre la vida de las plantas y animales. Este atractivo permanece durante todo el año, como pone de manifiesto el aumento de animales domésticos, el interés por poseer un jardín y las emisiones de televisión sobre flora y fauna.

El espacio rural en general y las áreas protegidas (Parques Nacionales, regionales, etc.) en particular se están convirtiendo en centros de formación que preparan no solamente sobre el conocimiento de la naturaleza sino también en la ética de la conservación del patrimonio natural y sociocultural.

A este respecto tiene interés destacar la importancia que puede cobrar, en baja temporada, el denominado turismo educativo, mediante la participación de los jóvenes en clases o «aulas de la naturaleza», que permite seguir la enseñanza regular en el espacio rural y simultáneamente sensibilizar a los jóvenes en los problemas del medio ambiente.

Pero el medio rural no sólo permite un contacto con la naturaleza, cuenta además con un importante y variado patrimonio arquitectónico y artístico, tradiciones y manifestaciones folclóricas de interés y, en general, un patrimonio sociocultural de calidad, en gran medida infrutilizado.

En el medio rural tienen lugar diferentes tipos de manifestaciones (religiosas, folclóricas, gastronómicas, etc.) de evidente interés cultural, especialmente para la nueva demanda que busca, entre otras motivaciones, establecer nuevas relaciones sociales y comprender e integrarse en la cultura rural.

La oferta actual de carácter sociocultural, en una gran mayoría de pequeños núcleos rurales, consiste en la promoción por los Ayuntamientos, durante los meses de verano, de actividades festivas (bailes, toros, concursos deportivos, etc.) y, en menor medida, actividades culturales complementarias (conferencias, exposiciones de dibujo, fotografía, etc.), especialmente cuando no existen asociaciones culturales.

Con el fin de mejorar la oferta cultural en el espacio rural, se puede potenciar, como se ha realizado en otros países europeos, un conjunto de actividades culturales entre las que hay que destacar las siguientes:

- Realización de cursos o *stage* (artesanía, gastronomía, etc.) a que posteriormente se hace referencia.
- Realización de seminarios, coloquios, encuentros, jornadas, etc., específicas o no, sobre el medio y cultura rural.
- Talleres de expresión artística que han tenido éxito en zonas urbanas.
- Representaciones de teatro y otros espectáculos al aire libre.

La estrategia artesanal de conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural no se limita a los aspectos educativos sino que puede ser también un estímulo para la investigación de los recursos naturales y socioculturales del medio rural. En este sentido cobran una importancia creciente los museos (rurales, ecomuseos, etc.), que constituyen un equipamiento sociocultural de evidente interés tanto para la población rural como turística.

2.2. Visita a artesanos y cursos de artesanía

Dado el carácter espontáneo del turismo en espacio rural todavía no se han desarrollado en España productos turísticos vacacionales en los que además del alojamiento y alimentación se

incluyan la realización de ciertos cursos de artesanía (cerámica, textil, etc.).

Aunque en el espacio rural han desaparecido un conjunto de actividades artesanales tradicionales (textil, madera, hierro, encajes, cerámica, etc.), en los municipios o comarcas con vocación turística existen todavía algunos artesanos, cuyo prestigio local interesa a los turistas por la calidad de sus productos y su proceso de elaboración.

Con el fin de facilitar estos contactos entre artesanos y turistas sería de interés realizar mejoras en los talleres o locales donde se efectúan las actividades artesanales para hacer más agradable la visita, así como elaborar información impresa sobre la historia de los productos y proceso de fabricación de estos artesanos.

Por otra parte, es posible la programación de cursos de artesanía, destinados a la nueva demanda turística y con el fin de elaborar productos turísticos, todo incluido, de una o dos semanas de duración.

La gama de cursos de artesanía puede ser amplia e incluir, por ejemplo, el aprendizaje de técnicas tradicionales muy diversas (ebanistería y marquetería, bordados, jardinería, etc.).

El éxito de estos cursos depende de la predisposición de los artesanos y de su capacidad de adaptación a las motivaciones de la nueva demanda turística.

Para la realización de estos cursos, es posible rehabilitar edificios infrautilizados e instalar en ellos, además, centros de exposición y venta de productos locales y regionales.

En algunas zonas rurales investigadas, ciertos artesanos realizan una labor de exposición y venta de sus productos y de otros artesanos de la región con el fin de obtener unos ingresos complementarios, garantizar la autenticidad de los productos y disuadir la compra por los turistas de objetos artesanales no auténticos.

Las recomendaciones anteriores (mejora de los talleres, realización de cursos, etc.) constituyen, además de una animación sociocultural para la nueva demanda, un intercambio sociocultural entre población residente y turística que permite obtener un complemento de rentas y una estabilización del empleo de los artesanos y su familia, como se analiza en el capítulo VIII.

2.3. Visitas y rutas sobre el patrimonio artístico y arquitectónico rural

El medio rural cuenta con un importante y variado patrimonio arquitectónico y urbanístico, que comprende restos de todas las épocas históricas y en el que se pueden identificar un conjunto de edificaciones singulares de arquitectura religiosa (iglesias, ermitas, etc.), civil (Ayuntamientos, casas solariegas, etc.), militar (murallas, castillos, etc.) y autóctona o específicamente rural (caseríos, cortijos, masías, etc.).

Todos estos elementos pueden servir de base para la elaboración de recorridos turísticos dentro de los municipios o entre los diversos municipios de una comarca rural con vocación turística.

Para facilitar al turista la interpretación y comprensión de este importante patrimonio arquitectónico sería necesario contar en cada municipio con información específica sobre las edificaciones existentes, en el que se describa su época de construcción, características arquitectónicas, históricas, etc., así como las facilidades para su visita (horarios, contactos, guías, etc.).

También es necesario elaborar información y diseñar rutas temáticas (arquitectura religiosa, civil, militar, rural, etc.) para el conjunto de municipios de una comarca.

Esta información específica sobre los recursos artísticos y monumentales y rutas en espacio rural tienen un especial interés para el turista de mayor nivel cultural que se trata de captar en la estrategia artesanal analizada en el capítulo IV.

2.4. Visitas a realizaciones técnicas contemporáneas y tradicionales

El espacio rural cuenta con pequeñas industrias agroalimentarias (queso, vino, aceite, secaderos de jamón, etc.), explotaciones agrarias (tabaco, frambuesas, etc.) y otros tipos de pequeñas industrias (panaderías, dulcerías, etc.) que presentan un atractivo para el turista, interesado en visitar y conocer su modo de producción y elaboración.

La visita de estas industrias constituye no sólo un entretenimiento para los turistas sino un medio de promoción de sus productos, pues la visita incluye, en ocasiones, la degustación de los productos alimenticios elaborados.

En algunos casos se están utilizando los sistemas de producción tradicionales, como las matanzas, para crear «paquetes» turísticos de fines de semana que incluyen, además del alojamiento, la asistencia al despiece del animal y confección de los embutidos y la celebración de una comida en base a los productos del animal sacrificado.

El medio rural cuenta, además, con restos arqueológicos preindustriales (molinos, mazos, microcentrales, etc.) que constituyen elementos del patrimonio cultural de la sociedad rural, generalmente ligados a la pequeña industria artesanal local y, por consiguiente, de interés etnográfico que corren peligro de desaparición y que presentan un evidente interés turístico y educativo.

El interés sociocultural de este antiguo patrimonio preindustrial justifica la rehabilitación de esta arqueología industrial específicas de la sociedad rural. La rehabilitación de los mazos de Aguilón y Teixoes en el Concejo de Taramundi son una muestra del atractivo turístico que presenta este tipo de recursos y los efectos económicos, socioculturales y educativos que su rehabilitación comporta.

2.5. Promoción de la gastronomía y cursos de cocina rural

La cocina regional es una forma de expresión sociocultural, que tiene sus raíces en la historia y en la evolución social de cada zona, por lo que es importante la recuperación y revitalización de este importante patrimonio sociocultural y su adaptación a las exigencias tanto de la demanda turística como de la población residente en general.

La cocina regional debe adaptarse a las nuevas condiciones de vida, hábitos alimenticios y, en general, a las exigencias de la demanda. Ha de ser acompañada de vinos de la región y contar con un personal amable, bien informado y capaz de aconsejar al cliente en el binomio «gastronomía-vinos» y características de la cocina regional.

La cocina regional constituye un atractivo en sí mismo y una forma de promoción del turismo, que puede ser importante como elemento de animación y en la elección o repetición del lugar de vacaciones.

La mejora de la calidad de la gastronomía tradicional en espacio rural exige realizar un esfuerzo en la limpieza e higiene de

los establecimientos y prestar un servicio personalizado y adecuada información al turista.

En cuanto a su promoción, es necesario elaborar y editar libros de recetas sobre cocina local y la realización de jornadas gastronómicas, en colaboración con los restaurantes, destinadas a la prensa, gastrónomos, agencias, etc.

Los cursos de cocina y dulces tradicionales de cada zona rural constituye otra forma de animación con potencialidad desde el punto de vista de la nueva demanda turística.

¹ Véase, a este respecto, *Plan para la conservación y desarrollo de los recursos turísticos del Canal de Castilla*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1987 (mimeografiado).

VII. OBSTÁCULOS E INSTRUMENTOS PARA LA CONSERVACIÓN Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN ESPACIO RURAL

La conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural exige la participación de un gran número de personas (agricultores, gerentes de establecimientos turísticos, Ayuntamientos, instituciones financieras, etc.) y tareas complejas (definir objetivos, realizar proyectos y ejecución de obras, gestionar y comercializar la nueva oferta, etc.).

La población rural en España no está preparada para dar una respuesta a todas estas tareas y necesita el apoyo y asistencia técnica del sector público (Administración Central, Comunidades Autónomas, etc.) que han de concertar una política turística específica a tal fin.

La población rural, por su parte, ha de hacer un esfuerzo de consenso y cooperación con el fin de facilitar las complejas tareas que el desarrollo y conservación de los recursos turísticos implica.

El cambio de estructura que el turismo en espacio rural necesita en España no es posible, aunque se cuente con importantes recursos, potencialidad de la demanda turística y capacidad de financiar las inversiones necesarias, si no se superan los obstáculos importantes en relación con su gestión y organización. Tres aspectos hay que destacar a este respecto:

- La necesidad de consenso y adhesión de la población rural para la conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural.
- La gestión y promoción integrada de las inversiones y productos turísticos, y
- La concertación de la Administración (Central, Comunidades Autónomas y Local) para definir y ejecutar una política específica sobre turismo en espacio rural.

1. Consenso y adhesión de la población rural

La voluntad de la población rural constituye el motor del turismo rural y su adhesión una condición previa para su desarrollo.

Incluso en zonas o comarcas de pequeño tamaño, el desarrollo y conservación de los recursos turísticos en espacio rural exige una variedad de agentes (agricultores, gestores de diferentes tipos de establecimientos de alojamiento y actividades recreativo-deportivas y de animación sociocultural, comerciantes, artesanos, etc.) cuyo consenso es necesario para definir los objetivos, realizar las inversiones y comercializar los productos, especialmente importante pues hay que coordinar iniciativas individuales de pequeña escala y no concentradas que caracterizan la estrategia artesanal.

El desarrollo y conservación de los recursos turísticos en espacio rural exige un consenso en primer lugar, en un ámbito espacial mínimo, varios municipios (comarcas, valles, áreas de montaña, etc.), con el fin de contar con una oferta de alojamiento y actividades recreativo-deportivas y de animación suficientes para rentabilizar las inversiones.

No hay criterios rígidos o preestablecidos para definir o elegir en una Comunidad Autónoma estas unidades mínimas de planeamiento. Aunque han de caracterizarse por una cierta homogeneidad (geográfica, socioeconómica, cultural, etc.) y vocación turística, es recomendable iniciar el planeamiento por las que cuentan previamente con iniciativas y voluntad de desarrollo.

Comarcas rurales con importantes recursos turísticos pueden presentar más obstáculos que otras con menos recursos y más voluntad de desarrollo y capacidad para conseguir una concertación y solidaridad de ámbito local o comarcal.

La existencia en una comarca de agrupaciones de municipios (Mancomunidades, turísticas o no) y de asociaciones (culturales, centros de iniciativas turísticas, etc.) constituye una garantía o condición previa para la aplicación de una estrategia de desarrollo turístico artesanal.

La variedad y número de actores y la complejidad de tareas que exige la conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural explica que algunos países europeos más avanzados, como Francia, apoyen el consenso en ámbitos espaciales determinados (*pays d'accueil*, unidades turísticas en espacio rural, *villages éclatés*, etc.) con el fin de contar con un mínimo de

oferta, garantizar la calidad de los servicios prestados e integrar en una red de comercialización conjunta todas las iniciativas y como una condición previa para obtener mayores apoyos públicos que las iniciativas individuales, que pueden plantear más riesgos en cuanto a su viabilidad.

Este consenso entre agentes en un ámbito espacial mínimo (comarcas, valles, áreas de montaña, etc.) ha de reflejarse en una estructura de concertación, más o menos informal en las primeras etapas (de estudio, concepción y planificación) y en una estructura jurídica permanente (Asociación, Mancomunidad, Sociedad, Cooperativa, etc.) en las fases más avanzadas (realización de proyectos y ejecución de obras y gestión y comercialización).

Esta estructura jurídica es un instrumento de expresión de la voluntad local para la reflexión y concertación, que ha de realizar, además, las siguientes funciones fundamentales:

- Dirigir y coordinar las distintas etapas y objetivos estratégicos de la conservación y desarrollo de los recursos turísticos.
- Apoyar y asistir a las distintas iniciativas locales (Ayuntamientos, particulares, hoteleros, etc.) tanto desde el punto de vista técnico como económico y financiero.
- Incorporar y asociar a agentes locales, en el ámbito de la zona, que no participaron en las primeras etapas.
- Integrar las iniciativas locales en la política turística e instrumentos de ordenación, gestión y financiación de la Administración, Regional y Local.
- Realizar la gestión y comercialización de los productos turísticos rurales.

Estas estructuras jurídicas permanentes, creadas para la conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural, han de contar con mayoría de capital público, especialmente en las primeras etapas, y buscar una rentabilidad social, dado que se persigue promover inversiones en zonas de interior, generalmente deprimidas, y simultáneamente rehabilitar el patrimonio natural y sociocultural.

Aunque los actores y estructura jurídica pueden variar según las etapas (concepción y estudio, realización de proyectos y ejecución de obras y gestión y comercialización de productos turísticos), el ideal es que los promotores participen, en mayor o menor grado, en todas las etapas o fases junto con el resto de los

agentes locales que se vayan incorporando y adheriendo a la estrategia artesanal elaborada.

Algunos países europeos han institucionalizado la figura de Agente de desarrollo turístico como un instrumento para conseguir este difícil consenso y adhesión local y con el fin de colaborar en el estudio de una comarca, crear la estructura jurídica u organización y dar asistencia técnica a las iniciativas locales.

En Francia, estos Agentes de desarrollo turístico cuentan con financiación pública de la Administración Central, Regional y Local, durante tres años, plazo que se fija para que la estructura jurídica creada asuma e incorpore este técnico en su organización.

En España no se ha creado la figura de Agente de desarrollo turístico y no existen centros para su formación, aunque en los últimos años se están realizando iniciativas en este sentido por parte de algunas Comunidades Autónomas¹.

Dado el carácter participativo de la gestión en la estrategia artesanal, la formación y capacitación de los recursos humanos reviste una especial importancia. A pesar de ello no se ha institucionalizado todavía en España una asistencia técnica a los municipios, lo que constituye uno de los obstáculos fundamentales para el despegue del turismo en espacio rural.

El problema de la formación y capacitación es una tarea prioritaria, si se tiene en cuenta, además, la necesidad de ofrecer un producto de calidad en un contexto generalmente deprimido (envejecimiento de la población, nivel cultural bajo, etc.).

A tal fin es necesario mejorar la capacitación del personal actualmente empleado en la actividad turística, y formar a nuevas personas que se han de incorporar a esta actividad en alojamientos específicos rurales y equipamientos recreativo-deportivos y de animación sociocultural analizados en los capítulos V y VI.

El perfeccionamiento y capacitación acelerada del personal actualmente ocupado (propietarios y gerentes, camareros y cocineros fundamentalmente) constituye un medio de mejorar, a corto plazo, la calidad de los servicios turísticos de la oferta turística actual.

Además del perfeccionamiento del personal actualmente ocupado en la actividad turística en el espacio rural, hay que formar al personal necesario para la nueva planta turística mediante cursos para gerentes de hoteles rurales de calidad y otros tipos de alojamiento, así como sobre equipamientos recreativo-deportivos, animación sociocultural, promoción, comercialización y gestión del turismo en espacio rural.

En esta labor de formación y capacitación es importante no olvidar la divulgación de los objetivos y principales medidas de actuación de la estrategia artesanal elaborada en cada zona, con el fin de conseguir una mayor concienciación del personal actualmente ocupado en la actividad turística y de la población rural en general.

La insuficiente concienciación sobre los objetivos de la estrategia artesanal puede limitar el diálogo y consenso local sobre los temas más importantes (por ejemplo, cómo ampliar la oferta de alojamiento, qué tipos de turistas hay que captar, cómo obtener mayores beneficios directos e indirectos del turismo, etc.) que tiene una repercusión en la rentabilidad económica y sociocultural del turismo en espacio rural.

Esta labor de concienciación debe ser realizada en diferentes ámbitos: miembros de la estructura jurídica de gestión, Alcaldes y concejales de los municipios, agentes más directamente vinculados a la actividad turística (hoteleros, comerciantes, artesanos, etc.), población rural en general e incluso el propio turista, que estará más satisfecho de sus vacaciones si tiene conciencia de los objetivos estratégicos perseguidos por la comunidad local.

A esta labor de concienciación general puede contribuir de forma importante la institucionalización en España del Agente de desarrollo turístico en espacio rural.

2. Necesidad de gestión y comercialización integrada

Aunque de pequeña escala y no concentrada, la estrategia artesanal del turismo en espacio rural exige una coordinación e integración para la promoción, comercialización y gestión en general de la oferta de alojamiento y actividades recreativo-deportivas y de animación sociocultural.

La promoción y comercialización del turismo rural constituye una tarea prioritaria, pues es la actividad motriz de la que depende la viabilidad del resto de las actividades (de alojamiento, actividades recreativo-deportivas, etc.). Sin embargo, es una tarea compleja, pues incluye un conjunto de operaciones (información, publicidad, promoción, reserva, venta, etc.) y necesita compatibilizar las peculiaridades del turismo rural (carácter disperso, pequeña escala, etc.) con las exigencias de la promoción y comercialización conjunta.

La promoción y comercialización del turismo rural, por consiguiente, no es una tarea fácil, pues se trata de una oferta y demanda de pequeña escala y heterogénea y los agentes locales que intervienen (en el alojamiento, actividades recreativo-deportivas, etc.) prefieren, en muchas ocasiones, actuar aisladamente en vez de participar conjuntamente en la elaboración de productos turísticos (alimentación, alojamiento y actividades) que facilitan el aumento del grado de ocupación de la oferta y la rentabilidad de las inversiones.

Entre los objetivos específicos de la promoción y comercialización de la demanda turística en espacio rural en España hay que destacar los siguientes:

- Ampliar el período vacacional de la temporada alta y aumentar la demanda en temporada media y baja.
- Captar nuevos tipos de demanda, especialmente un turismo de calidad de carácter vacacional.
- Aumentar el grado de ocupación de la oferta de alojamiento actual y rentabilizar las inversiones exigidas por la oferta turística a crear.
- Elaborar productos turísticos rurales completos (con alojamiento, alimentación, recreación, etc.) variados, auténticos y a precios razonables.
- Crear una imagen de marca que garantice la calidad de los productos turísticos elaborados.
- Conservar el control local de la promoción y comercialización con el fin de optimizar los beneficios económicos y sociales del turismo en el espacio rural.
- Facilitar la información necesaria que permita, a la población rural y urbana, la interpretación de los recursos naturales y socioculturales.

Para conseguir los objetivos anteriores en una comarca rural se necesita, en primer lugar, mejorar la información turística (edición de folletos, guías, etc.).

Las vacaciones en espacio rural pueden ser una forma de enseñanza e investigación, si la información turística facilita tanto a la población temporal (o turistas) como a la población residente, la interpretación de los recursos naturales y socioculturales disponibles. El espacio rural puede convertirse en un «laboratorio» que estimule el descubrimiento de los valores ecológicos y socioculturales del medio rural, a partir de una información adecuada, la utilización de alojamientos específicamente rurales y la

participación en actividades deportivas en contacto con la naturaleza y de animación sociocultural.

Estas tareas de formación y descubrimiento del medio natural y sociocultural pueda facilitarse, por ejemplo, mediante la edición de folletos, guías y otra documentación que aporten la información de base (mapas, circuitos de cicloculturismo y senderismo, principales actividades recreativo-deportivas, etc.) y la instalación de oficinas de información turística en puntos estratégicos de cada zona, en la que los Ayuntamientos pueden jugar un papel importante.

Para conseguir los objetivos anteriormente señalados, en la comercialización del turismo en espacio rural es necesario realizar, en segundo lugar, campañas de promoción (publicidad, relaciones públicas, etc.) que exigen una agrupación de servicios (alojamiento, alimentación, recreación, etc.) prestados por diferentes agente públicos y privados directamente relacionados con la actividad turística.

A este respecto, es importante evitar la estrategia del turismo convencional, realizando campañas de publicidad de carácter genérico o ambiguo que pueden atraer un flujo de visitantes (excesivo número de excursionistas, *snoobs* del turismo rural, etc.) que no responden a la estrategia elegida, no generan los efectos deseados, crean una publicidad negativa y perjudican la imagen a largo plazo de la oferta turística en espacio rural.

Como se trata de una oferta de pequeña escala, en temporada alta la demanda generalmente supera la oferta y, por consiguiente, es necesario una política de promoción y comercialización selectiva y orientada a captar un turismo de calidad que genera mayores beneficios económicos y socioculturales en el espacio rural.

Desde el punto de vista de la comercialización, también es necesaria la creación de una central de reservas de ámbito comarcal con el fin de conseguir una comercialización más autónoma y, en consecuencia, una mayor participación local en los beneficios generados por el turismo.

Aunque el objetivo es conservar localmente el control de la promoción y comercialización, en ocasiones, por ejemplo en las etapas de lanzamiento y en campañas de promoción y comercialización de ámbitos más amplios (nacional e internacional), es posible utilizar Agencias y operadores turísticos.

Sin embargo, a medida que se consolida la demanda de calidad, se ha de tender hacia una comercialización directa, condicionando la oferta de plazas en alta temporada a Agencias de

viajes y Operadores con la oferta en baja temporada, que es cuando realmente existen problemas de ocupación.

Desde el punto de vista de la gestión, el reto de la estrategia artesanal consiste en dar una respuesta de estructuración u organización a un tipo de alojamiento de pequeña escala, no concentrado y generalmente no ligado a equipamientos recreativo-deportivos y actividades de animación.

La gestión, sin embargo, de todas las fases que el turismo rural implica (concepción, elaboración de proyectos y realización de obras, promoción y comercialización, etc.) puede ser individual (propietarios de casas, agricultores, artesanos, Ayuntamientos, etc.) o agrupada (Mancomunidades, Sociedades, Cooperativas, etc.).

En la gestión individual el particular (o Ayuntamiento) asume personal e individualmente todas las tareas (realización de obras, financiación, etc.), si bien en el caso de Ayuntamientos la gestión de los establecimientos (casas rurales, camping, etc.) puede no realizarse directamente.

En la gestión colectiva (Mancomunidades, Sociedades, Cooperativas, etc.), el propietario, por ejemplo, de un inmueble infrutilizado cede el uso a la institución, que se compromete a rehabilitarlo y mantenerlo durante un período de tiempo (doce a quince años) y, al final del contrato, el propietario recibe una renta o recupera el edificio rehabilitado, como se ha señalado en el capítulo V.

En estos casos, los propietarios de inmuebles no participan generalmente en el montaje financiero y riesgos de la operación, que son por cuenta de la sociedad cuyo objetivo es recuperar con los ingresos por turismo los costes de rehabilitación de inmuebles durante el período de cesión.

Entre esta gestión individual o colectiva, en el espacio rural europeo existe una gran variedad de fórmulas intermedias que responden a condicionantes rurales o legales diferentes. Desde el punto de vista didáctico, existen tres formas fundamentales de gestión de la oferta en una comarca con vocación turística:

- La creación de una oferta pequeña, concentrada y con gestión integrada (tipo *village de vacances* en Francia).
- Creación de una oferta pequeña, no concentrada y gestionada individualmente.
- Y creación de una oferta pequeña, no concentrada y con gestión integrada (tipo *village eclaté*).

Las *village de vacances* constituyen una oferta de alojamiento concentrada en uno o varios edificios, con servicios (restaurantes, bar, etc.) y equipamientos recreativos y deportivos colectivos, reservados a su propia clientela y que incluyen en un precio global generalmente el alojamiento y alimentación y actividades recreativo-deportivos y de animación. Se trata, pues, de una oferta turística de pequeña escala, concentrada y con mayor o menor grado de comunicación entre los turistas y la población residente donde están ubicadas.

La gestión individual se caracteriza por tener como células de base diferentes iniciativas locales de alojamiento (casas rurales, campings en fincas, alquiler de habitación, etc.) y porque fomenta un mayor contacto directo, entre población rural y población urbana, que las *villages de vacances*. Sin embargo, todas las tareas de gestión (financiación, comercialización y promoción, etc.) de cada tipo de alojamiento se realiza a nivel individual y no implica generalmente servicios colectivos (bar, restaurante, etc.) ni equipamientos de carácter recreativo-deportivos o de animación sociocultural.

Las *villages eclatés*² se caracterizan por contar con un alojamiento no concentrado, distribuido entre los municipios rurales, que pueden ser construcciones nuevas o edificaciones rehabilitadas, pero gestionadas conjuntamente, como las *villages de vacances*, y cuyos equipamientos recreativo-deportivos y de animación son los existentes en cada Municipio y, por consiguiente, de uso mixto por los turistas y población residente.

Las *villages eclatés* son una situación intermedia entre los dos modelos anteriores en el que las iniciativas individuales, no concentradas, se expresan desde el punto de vista de gestión mediante estructuras colectivas (sociedades, cooperativas, etc.) y que buscan agrupar el alojamiento y la alimentación con actividades recreativo-deportivas y de animación con el fin de crear productos turísticos completos.

Las *village eclatés* son, pues, un todo organizado que subraya dos aspectos aparentemente contradictorios: el carácter disperso de la oferta en espacio rural, distribuida en uno o varios municipios, y el esfuerzo de organización que exige la gestión y comercialización conjunta.

Sin embargo, las *villages eclatés* exigen, a diferencia de las otras formas de gestión, un período de maduración en principio más largo, pues necesitan mayor sensibilización y concertación entre todos los agentes que participan en su creación.

Desde el punto de vista de las inversiones, los programas de

conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural se caracterizan por inversiones relativamente pequeñas en comparación con los proyectos industriales y que en la fase actual de desarrollo en España se destinan, fundamentalmente, a la creación de nuevas ofertas de alojamiento específicas (hotelería familiar, casas rurales independientes, etc.).

3. Concertación sobre la política turística en espacio rural

El medio rural en España no está preparado para ejecutar una estrategia turística artesanal y realizar un cambio de estructura en la demanda y oferta sin ayuda de la Administración Central, Autonómica y Local, especialmente cuando este cambio de estructura exige un consenso y adhesión de la población rural y la realización de tareas complejas a que se ha hecho referencia en epígrafes anteriores.

Tres aspectos es importante destacar a este respecto en el caso español:

a) *Los instrumentos específicos de la Administración Central:*

Hasta 1984, la única medida de actuación específica sobre la política turística en espacio rural ha sido el denominado Programa de vacaciones en «casas de labranza», iniciado en 1968 con la participación de la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo.

La función fundamental de la Agencia de Extensión Agraria consistía en proponer solicitudes de crédito, en base a su red de Agentes, para la reforma y acondicionamiento de las viviendas (instalación de cuartos de baño y aseo, arreglo de habitaciones, acondicionamiento de fachadas y otras mejoras). A partir de estas solicitudes el Ministerio de Información y Turismo concedió subvenciones (durante el período 1968-1970) y préstamos (a partir de 1971) a medio y largo plazo (tres, cinco, siete y diez años) sin intereses, de pequeña cuantía (10.000, 30.000, 50.000 y 100.000 pesetas), para arreglo de habitaciones con fines turísticos. En 1980 estos créditos se elevaron a 150.000 pesetas, como máximo.

Como contrapartida de las subvenciones o créditos, los propietarios se comprometían a incorporar su vivienda al Programa y ponerla a disposición de los turistas por un tiempo determina-

do, que sería como mínimo el número de años de amortización del crédito obtenido.

El coste del Programa fue reducido: se estima que hasta 1980 se dedicaron unos 270 millones de pesetas (una media anual de 21 millones), en su mayor parte créditos y, por tanto, devueltos a la Administración por los propietarios de «casas de labranza». En 1981 el presupuesto total anual se vio limitado a 600.000 pesetas y posteriormente se suprimió esta dotación presupuestaria.

Además de las subvenciones o préstamos, la Secretaría de Estado de Turismo realizaba una labor de promoción, mediante la publicación de una Guía, de la que se editaban 100.000 ejemplares, con el fin de informar y divulgar este tipo de alojamiento y las condiciones para su utilización.

El Programa fue en general eficiente, pues con un reducido presupuesto público se creó una oferta de alojamiento relativamente importante. Según la Memoria del Servicio de Extensión Agraria, en 1974 el programa había incorporado 7.475 familias, de 370 pueblos, y existía una oferta de 16.914 habitaciones con 26.149 plazas. A finales de 1976 el programa se distribuía por 446 pueblos y había incorporado 9.250 viviendas, con una oferta de 21.234 habitaciones y 34.220 plazas.

Hay que advertir que el número de casas que figuraba en la Guía era el que se había incorporado al Programa de promoción y no el que había obtenido financiación, que era inferior, dado lo reducido del presupuesto.

Sin embargo, la falta de control de calidad y otras deficiencias generó reclamaciones de los turistas, y en 1984 la Secretaría de Estado de Turismo redujo el número de casas incluidas en la Guía a 2.000, con una oferta de 8.200 plazas.

Sin embargo, el Programa de «casas de labranza» adolecía de deficiencias y limitaciones (insuficiente control sobre el destino de los créditos o subvenciones, falta de reglamentación del término «casas de labranza», carencia de una perspectiva integral, etc.). Por otra parte, en los últimos años de vigencia, el Programa era también poco interesante para los habitantes de las zonas rurales, porque los préstamos eran reducidos, la publicidad se hacía con retraso y existía el temor fiscal por parte del propietario de la «casa de labranza» que se incluía en la Guía.

Precisamente, para superar algunas de estas limitaciones y deficiencias del Programa de «casas de labranza», en 1984 y 1985 la Secretaría General de Turismo publicó dos órdenes³ para conceder subvenciones a fondo perdido a Asociaciones, Socie-

dades, Cooperativas o Agrupaciones Empresariales y a cualquier empresa que tuviera como finalidad la promoción y comercialización de este tipo de turismo.

Las ayudas se destinaron fundamentalmente a proyectos de oferta conjunta de alojamiento (un mínimo de diez viviendas), que iban acompañados de programas de animación turística, instalaciones de carácter deportivo y recreativo y comercialización conjunta de plazas y servicios⁴, lo que constituye una óptica más integral de la política turística en espacio rural que el limitado Programa de «casas de labranza».

En 1984 se concedieron 52,2 millones de pesetas que se repartieron entre tres proyectos de desarrollo integral: Centro de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Gudar y del Bajo Maestrazgo en Aragón; VERATUR, S. A., en Extremadura, y Sociedad de Desarrollo integral de Taramundi (DITASA) en Asturias.

En 1985 se concedieron 44,2 millones de pesetas y se distribuyeron entre otros tres proyectos: Sociedad Pañamellera, S. A., en Asturias; TURALTUR, S. A., en Valencia, y VERATUR, S. A., en Extremadura.

A partir de 1985 este tipo de subvenciones no han sido convocadas por la Secretaría de Estado de Turismo.

b) *El interés creciente de las Comunidades Autónomas:*

Las Comunidades Autónomas muestran también un interés creciente por este tipo de turismo, y se están realizando esfuerzos aislados, por un importante número de ellas. Así, tres Comunidades Autónomas (Asturias, Extremadura y Aragón) han iniciado recientemente, en colaboración con el CSIC, experiencias piloto de planificación para la conservación y desarrollo de los recursos turísticos: Concejo de Taramundi (1984-1985), Comarca de la Vera (1984-1985) y Maestrazgo Turolense (1987-1988).

De estos planes integrales, el más avanzado en su ejecución es el del Concejo de Taramundi (en Asturias), en donde se ha rehabilitado la antigua Casa Rectoral, vacía y abandonada, y convertido en hotel con 12 habitaciones, que se inauguró en el verano de 1986, y rehabilitados para uso turístico cinco apartamentos y dos viviendas unifamiliares, que se inauguraron en el verano de 1987.

El proyecto de Taramundi ha tenido un efecto difusión importante, especialmente en otras zonas (Peñamellera, Ponga, etc.) del Principado de Asturias, en donde se ha adoptado una decidida política de conservación y desarrollo de los recursos turísti-

cos en espacio rural por parte de la Dirección Regional de Turismo.

Además de estas experiencias de desarrollo turístico integral, como las califica el informe de la CEE, otras Comunidades Autónomas están desarrollando experiencias interesantes. Entre ellas hay que destacar las siguientes:

- Las «villas turísticas», promovidas por la Comunidad Autónoma de Andalucía, estando ya en explotación la de Bujón en la Alpujarra granadina.
- La rehabilitación de caseríos en el País Vasco.
- La experiencia de la Sierra de Gudar y Bajo Maestrazgo en la Comunidad Autónoma de Aragón.
- Las residencias casas de payés, en Cataluña; y
- El desarrollo turístico de la Sierra pobre en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Además de estas experiencias, promovidas fundamentalmente por las Comunidades Autónomas, existen iniciativas privadas de ámbito nacional, como la Red de Hostelería del País, a que se ha hecho referencia en el capítulo V.

c) *Necesidad de concertación de una política turística en espacio rural:*

Las experiencias actualmente en ejecución, por las Comunidades Autónomas, permiten identificar una serie de limitaciones para el desarrollo y conservación de los recursos turísticos en el espacio rural.

Con el fin de superar estas limitaciones, a continuación se recogen algunas recomendaciones que debería incluir una política integral sobre turismo rural en España:

- Definición de criterios e instrumentos de ordenación y gestión del espacio rural para usos turísticos (tipos de unidades espaciales mínimas, estructuras jurídicas de gestión, fórmulas de integración de la oferta, etc.).
- Asistencia técnica a los Municipios y población rural para realizar la formulación y realización de proyectos, ejecución de obras y gestión y comercialización del turismo rural.
- Reglamentación de los diferentes tipos de alojamiento específicamente rurales (hoteles, casas, campings, etc.).

- Definición de instrumentos financieros (subvenciones y créditos) específicos para realizar las inversiones.
- Elaboración de un plan de formación y capacitación de los recursos humanos y de concienciación de la población rural para obtener su cooperación y participación en la gestión del turismo rural.

Desde el punto de vista operativo, es necesario definir un marco jurídico que recoja estos instrumentos de ordenación, gestión, financiación y asistencia técnica específicos y permita la cooperación, coordinación y concertación entre los distintos niveles de la Administración (Central, Autonómica y Local) con el fin de potenciar en España la ejecución de una estrategia artesanal de desarrollo turístico en espacio rural.

¹ A título de ejemplo, en mayo de 1988 tuvo lugar en Asturias un curso de Turismo y Animación en espacio rural, de cinco semanas de duración, financiado por la Dirección Regional de Turismo del Principado y el Fondo Social Europeo.

² SEATER, Village eclatés, París, 1982.

³ Órdenes del 19/7/84 y del 31/5/85 sobre Convocatoria de Concurso de subvenciones a fondo perdido para promoción y comercialización del turismo rural (BOE del 2/10/84 y 8/6/85).

⁴ Véase E. BARDON: «El turismo rural en España: Algunas iniciativas públicas», trabajo recogido en el libro *Turismo en el medio rural*, publicado por la Dirección Regional de Turismo del Principado de Asturias.

VIII. EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES DEL TURISMO RURAL

La estrategia artesanal de conservación y desarrollo de los recursos turísticos persigue optimizar los efectos directos e indirectos del turismo en la economía y sociedad rural. Sus características específicas (pequeña escala, gestión local, microequipamientos recreativos y deportivos, etc.) estimulan que los beneficios económicos y socioculturales generados por el turismo reviertan en el espacio rural, de forma comparativamente más importante que una estrategia de desarrollo turístico dependiente y de gran escala.

1. Diversificación y revitalización de la economía local

Las comarcas rurales, especialmente las áreas de montaña, son generalmente zonas deprimidas, por lo que la creación de actividades productivas y, en consecuencia, de empleo es una tarea compleja. Por ello, el desarrollo del turismo constituye un objetivo importante con el fin de estabilizar y crear empleo, así como reducir la dependencia derivada de la especialización en pocos productos agropecuarios y conseguir una mayor diversificación y revitalización de la economía local.

Dado que el consumo turístico se caracteriza por su heterogeneidad y arrastra simultáneamente, de forma directa e indirecta, a diferentes sectores, como se analiza posteriormente, sus efectos, adecuadamente canalizados, pueden servir de base a un desarrollo económico y social más autosostenido y equilibrado.

Aunque los efectos del turismo estimulan al conjunto de la producción de bienes y servicios, es evidente que arrastran de forma más intensa y directa a determinados sectores económicos (hotelería, comercio, artesanía, etc.) de acuerdo con la estructura del gasto turístico.

La incidencia del turismo en la producción no es solamente directa; los sectores directamente estimulados arrastran a otros sectores generando efectos indirectos o multiplicadores en la producción y empleo, que dependen de la propensión a comprar o utilizar productos locales por el consumo turístico.

Este estímulo directo e indirecto del turismo puede contribuir, como se ha señalado, a integrar el espacio rural en la economía de los servicios, que es uno de los sectores (a diferencia del agrario e industrial) con mayores posibilidades de creación de empleo en una sociedad denominada postindustrial.

2. Efectos en la hostelería

El espacio rural cuenta en la actualidad con una oferta de alojamiento (hoteles, hostales, fondas, etc.) generalmente reducida y de baja calidad, destinada a las clases media y modesta, como se ha analizado en el capítulo II.

La creación de alojamientos de calidad y la captación de un nuevo tipo de turistas, a su vez, estimula la iniciativa local dedicada actualmente a la actividad turística. De forma semejante a como ha sucedido en otras zonas del interior, con la ubicación de un Parador, la nueva demanda turística genera efectos positivos en la oferta existente, si bien estos beneficios dependen de la estrategia o circunstancia personales de cada uno de los protagonistas.

En algunos establecimientos existentes, el incremento de ventas generado por el turismo implica únicamente pequeñas inversiones para mecanizar ciertas tareas y mejorar las condiciones de trabajo, pero sin ampliar sus actividades por no contar con más miembros en la familia, al haber emigrado generalmente durante los años 60 y 70.

Por el contrario, la mayoría de la hostelería realiza un proceso de modernización y de ampliación de actividades, cuyo proceso más frecuente es el siguiente: el propietario que contaba inicialmente con un bar, abre un restaurante y alquila posteriormente habitaciones, convirtiéndose en última instancia en un hotel u hotel familiar.

Los efectos en el empleo a corto plazo no son apreciables en los establecimientos que únicamente realizan pequeñas inversiones, si bien mejoran sus condiciones de trabajo y se consolida y estabiliza el empleo de los miembros de la familia a corto plazo y el de sus herederos a largo plazo. La creación de empleo es, sin embargo, evidente cuando se realiza ampliación de las actividades, pues además de un mayor empleo de la mano de obra familiar se necesita, al menos en temporada alta, contratar asalariados.

Todos estos estímulos y mejoras (en ventas, empleo, inversiones, etc.), aunque de pequeña escala a nivel regional o nacional, son importantes a nivel local y familiar.

La expansión que experimenta este sector y las nuevas expectativas, que genera el turismo, exige cierto asesoramiento en la realización de estas ampliaciones, asesoramiento que podría ser muy útil con el fin de que este proceso de expansión se enmarque dentro de la estrategia artesanal elegida e implique una mejora de la calidad de los servicios prestados.

3. Efectos en la artesanía

A semejanza del sector turístico, este sector incrementa también directamente sus ventas con la nueva demanda turística. Sin embargo, sus efectos de arrastre son muy diferentes, según subsectores o circunstancias personales.

Dos ejemplos extraídos del Consejo de Taramundi (Asturias) pueden ser ilustrativos de estas diferentes circunstancias y, por consiguiente, de los efectos generados por la nueva demanda turística en la artesanía.

El primer ejemplo es el de la artesanía del hierro (cuchillos, navajas, tijeras, etc.), en la que no existe una respuesta suficiente del colectivo de personas que trabajan en esta actividad tradicional del Concejo de Taramundi y, por consiguiente, son limitados los beneficios directos obtenidos del turismo.

Aunque con anterioridad a la llegada del turismo de calidad toda la producción de esta artesanía del hierro se vendía, el nuevo flujo de visitantes (vacacionales y excursionistas) ha incrementado fuertemente la demanda de este tipo de productos artesanos y, en la actualidad, la demanda supera la producción.

Como consecuencia del aumento de la demanda, los precios de estos productos artesanos han aumentado más que el coste de la vida, tanto al productor como al consumidor, con lo

que el conjunto de los artesanos han mejorado sus condiciones de vida.

Sin embargo, este subsector se caracteriza por un fuerte envejecimiento del colectivo y es poco atractivo para los jóvenes, debido a que exige muchas horas de trabajo y una insuficiente remuneración de la hora trabajada. Mientras este aspecto fundamental no cambie, la mayoría de los artesanos no recomendarán esta actividad a sus hijos, aunque aumente la demanda generada por el flujo turístico.

Además, la mayoría de los artesanos actuales son personas jubiladas o que esperan la jubilación y que en pocos casos cuentan con descendientes, y los que cuentan con ellos en la mayoría de las ocasiones permanecen en la artesanía del hierro por no encontrar otro tipo de empleo.

Contando con asistencia técnica sería posible aprovechar el incremento de la demanda de este tipo de productos artesanos, debido al flujo turístico, para realizar una serie de cambios estructurales siempre aplazados y mejorar el nivel de vida y las condiciones de trabajo de estos artesanos. Pero la falta de unión y cooperación, reconocida por ellos mismos, impide obtener mayores beneficios derivados del turismo.

Si se consiguiera una mayor cooperación, podría iniciarse un proceso de cambio que permitiría una mejor calidad de vida, atraer al menos a un número reducido de población joven y conservar este tipo de producción artesana tradicional.

Existen algunos síntomas de cambio, sin embargo, a nivel individual. Uno de los artesanos, que cuenta con un hijo joven, está realizando un proyecto de mecanización de ciertas tareas que, en su opinión, no implica pérdida de la calidad del cuchillo tradicional. Dicha mecanización permite un cierto incremento de la productividad y, en consecuencia, una mejora de la calidad de vida. Este proyecto puede ser un medio de estabilización y consolidación del empleo de esta familia, que contempla incluso incorporar a este proceso de producción a otras personas no pertenecientes a su grupo familiar.

Dado el importante incremento de la demanda de este tipo de productos y la falta de respuesta del colectivo, es necesario realizar una labor de asistencia técnica y analizar la viabilidad de las siguientes medidas de actuación: conseguir un mayor grado de cooperación para comprar conjuntamente las materias primas y vender los productos artesanos e iniciar nuevas líneas de producción orientadas a una artesanía de lujo, regalo o recuerdo además de conservar la producción artesana tradicional. En definti-

va, buscar alternativas que permitan incorporar jóvenes artesanos, que puedan vivir en condiciones económicas más de acuerdo con la calidad de vida actual.

La artesanía textil del Concejo de Taramundi es, por el contrario, un caso realmente ejemplar de cómo la nueva demanda turística puede ser un instrumento para impulsar y conservar una producción tradicional.

La artesana textil, que actualmente trabaja en el Concejo de Taramundi, es un ejemplo de concienciación y vocación, que ha luchado durante años por mantener esta tradición aprendida y heredada de su familia, aunque piensa acertadamente que la producción artesana no está suficientemente reconocida socialmente ni remunerada desde el punto de vista económico.

A pesar de esta «falta de rentabilidad», en comparación con otras actividades, desea dedicarse a esta profesión que le permite vivir en el medio rural.

Esta artesana está realizando un conjunto de tareas importantes: enseña y explica a los turistas el sistema de producción textil y de otros productos (mermeladas, aguardientes, etc.) que elabora, ha dado cursos de artesanía textil para la formación de jóvenes y ha iniciado un exposición y venta de auténticos productos artesanos asturianos, entre otras actividades.

El incremento de la demanda de los productos textiles, generado por la nueva demanda turística, le ha permitido no sólo contar con una nueva fuente de ingresos sino invertir en un local comercial para exposición y venta de productos artesanos, e instalarse en el núcleo de Taramundi, sin abandonar su núcleo de origen e incorporar una joven al proceso de producción artesano, que ella misma ha formado.

Además, está interesada en promover nuevas actividades, como, por ejemplo, cursos de artesanía textil para turistas en época de vacaciones, con lo que se daría satisfacción al aumento de actividades solicitadas por los turistas en el Concejo de Taramundi.

4. Efectos en el comercio

Los comerciantes también incrementan sus ventas especialmente durante la época estival y otras épocas vacacionales (Semana Santa, Navidades, puentes y fines de semana), tanto por el flujo de turistas de carácter vacacional como por el de excur-

sionistas. En este sector hay que destacar los siguientes ejemplos representativos:

- El comercio tradicional, generalmente de carácter mixto en espacio rural, incrementa sus ingresos como consecuencia de la venta de productos para regalo y recuerdo (artesanos o no) por parte de la demanda turística vacacional y excursionista, así como por las compras de productos alimenticios de los turistas que se alojan en casas rurales y otros establecimientos que no tienen servicio de restaurante.

Ante el incremento de la demanda turística (vacacional y fundamentalmente excursionista) existe el riesgo por parte de los comerciantes, especialmente si no existe una concienciación suficiente, de vender productos de regalo o recuerdo no elaborados por la población local.

Con asistencia técnica a la población rural, sin embargo, este tipo de demanda podría servir para analizar la viabilidad de nuevos productos artesanales locales.

- Las carnicerías también incrementan sus ventas debido a los turistas, que elaboran una parte de las comidas en su alojamiento, así como por los incrementos de compras de la hostelería y restaurantes. Sin embargo, es importante destacar que no toda la carne, por ejemplo, que consume el turismo de calidad puede comprarse en los pequeños municipios rurales, debido a que esta demanda exige únicamente una parte de las reses sacrificadas y el resto no es absorbido por la población residente.
- También las panaderías y dulcerías incrementan sus ventas directamente a los turistas como indirectamente (bares, restaurantes, hoteles, etc.) y tienen dificultades en prever la llegada de autobuses y el consumo de pan de los excursionistas. Además del pan, también se incrementan las ventas de dulces típicos a los turistas que muestran interés en su proceso de elaboración y, por consiguiente, la realización de cursos, como se ha señalado en el capítulo VI, podría constituir otro ingreso complementario para este tipo de establecimientos.
- También ciertos agricultores y ganaderos incrementan sus ventas directas a los turistas o indirectamente (restaurantes, hoteles, etc.). Sin embargo, existen problemas de abastecimiento en los municipios rurales por la dificultad de obtener una producción continua y de calidad de ciertos

productos (huevos, patatas, etc.). En cualquier caso, la tendencia recomendable sería recuperar en ciertos casos (por ejemplo, huevos y pollos) los sistemas de producción tradicionales, en coordinación con estos establecimientos de calidad, con el fin de proporcionar productos artesanales y no industrializados a un turismo más exigente y con nivel socioeconómico elevado.

5. Efectos de las inversiones e industria de la construcción

Además el consumo turístico, cuyos efectos han sido analizados en los epígrafes anteriores, las inversiones turísticas también generan una incidencia relativamente importante en la economía local.

Aunque su evaluación es difícil ante la escasa información disponible, es evidente que las inversiones tienen un impacto directo en el sector de la construcción y, en consecuencia, en el empleo, como pone de manifiesto la investigación realizada en el Concejo de Taramundi.

En este caso pueden distinguirse dos fases: el período 1985-1986, debido a las inversiones realizadas especialmente para la rehabilitación y construcción del Hotel La Rectoral, viviendas y apartamentos, y el período a partir de la inauguración del Hotel La Rectoral, en el verano de 1986, como consecuencia de las nuevas obras de construcción generadas por las expectativas creadas por el despegue turístico en el Concejo.

En relación con la primera fase, se realizó un volumen de inversiones de 131,2 millones de pesetas, que permitieron crear entre 20 y 30 empleos permanentes en el Concejo durante el período 1985-1986, aunque algunos de estos empleados no eran residentes en el Concejo de Taramundi, pues la rapidez con que se realizaron las obras exigió recurrir a empresas constructoras del exterior.

En este contexto general, el proceso de rehabilitación (hotel, casas, «mazos», etc.) permitió, además, revitalizar temporalmente la artesanía de la construcción tradicional (madera, fundamentalmente).

Sin embargo, el despegue de la industria de la construcción no se terminó con estas obras. A partir de 1986 se inició un proceso de construcción hasta entonces desconocido, y que toda-

vía no ha finalizado. Con posterioridad a la inauguración del Hotel La Rectoral, se ha construido un grupo de viviendas, en la actualidad ya ocupadas, promovido por una de las constructoras que realizó las obras de rehabilitación, y otro grupo, promovido en este caso por el Ayuntamiento, se encuentra en fase de construcción. Además de cinco apartamentos turísticos, también en fase de construcción, por uno de los hoteleros del Concejo.

6. Efectos en el empleo

El medio rural no es favorable a la creación de empleo asalariado en el sentido urbano. La estructura familiar de la mayor parte de las empresas rurales presentan un «subempleo» y flexibilidad mayor que la empresa urbana e industrial. Sin embargo, el turismo rural tiene una evidente incidencia en el empleo.

Aunque algunos establecimientos de alojamiento pueden desarrollar una gestión fundamentalmente asalariada, lo más frecuente en el espacio rural es la gestión familiar de la nueva oferta de alojamiento, recreativo-deportivas y de animación sociocultural. Por consiguiente, la creación de empleo procede de la incorporación de nuevas familias a la actividad turística que utilizan un reducido número de empleo asalariado en temporada baja y mayor en temporada alta.

Por ejemplo, un hotel rural, con gestión familiar entre 15 y 20 habitaciones, y con restaurante, puede ocupar a tres miembros de la familia y un asalariado en temporada baja y tres en temporada alta.

Sin embargo, la hostelería rural exige inversiones relativamente pequeñas y permite una relación inversión/empleo comparativamente más favorable que otros sectores económicos. Esta relación es más favorable incluso en el subsector de actividades recreativo-deportivas, animación sociocultural y promoción y comercialización.

En las primeras etapas del desarrollo, el turismo crea un reducido empleo asalariado en la mayoría de las actividades directamente arrastradas por la demanda turística (hostelería, comercio, etc.), como ya se ha señalado, dada la flexibilidad de la gestión familiar de estas actividades. Sin embargo, el turismo contribuye desde las primeras etapas a la estabilización y consolidación del empleo de estas familias, evitando o frenando su emigración y especialmente sentando las bases para que algunos de sus descendientes no emigren en la actualidad y estos establecimientos

tengan sucesión. De esta forma, más o menos invisible, el turismo contribuye a un mayor grado de ocupación del empleo disponible y garantiza su estabilidad a corto, medio y largo plazo.

En estructuras deprimidas, como son, generalmente, las zonas agrarias con vocación turística, la contribución al empleo queda en parte enmascarada por el carácter mixto y familiar de gran parte de las actividades reactivadas por el turismo y porque se trata de pequeños efectos no concentrados pero que son cuantitativa y cualitativamente importantes a nivel familiar y local.

En un contexto deprimido, con un elevado grado de envejecimiento de la población, únicamente un reducido número de actividades más dinámicas pueden dar una respuesta al reto que significa, en ocasiones, la nueva demanda turística e incrementar, desde las primeras etapas del desarrollo turístico, el empleo familiar y asalariado.

A medida que el desarrollo turístico se va consolidando, la respuesta local cobra una mayor confianza y estimula la realización de nuevas inversiones y la creación de empleo familiar y asalariado.

Los aspectos anteriormente señalados hacen referencia a la contribución directa del turismo al empleo, independientemente de los efectos en el empleo inducidos por las inversiones turísticas, señalados anteriormente.

En relación con el empleo es importante destacar el carácter fundamentalmente estacional de la actividad turística y, por consiguiente, el reto que significa reducir el grado de estacionalidad de la demanda. Sin embargo, el carácter mixto de la mayoría de las actividades y empleo en espacio rural puede coordinarse más fácilmente con la actividad turística que con estructuras de empleo asalariadas con menor flexibilidad.

7. Contribución a la rehabilitación y conservación del patrimonio sociocultural

Además de los efectos anteriores (en la producción, empleo, etc.) la estrategia artesanal se caracteriza por realizar un esfuerzo importante en la conservación de los recursos turísticos y, especialmente, en la rehabilitación del patrimonio inmobiliario para uso turístico (hoteles rurales, casas, etc.).

Sin embargo, la conservación del patrimonio inmobiliario se persigue tanto de forma directa (recuperación de edificios singu-

lares para la oferta de alojamiento) como indirectamente. Así, por ejemplo, la estrategia artesanal no estimula el crecimiento de residencias secundarias, ni la política de urbanizaciones.

Este tipo de estrategias no se considera deseable porque las residencias secundarias ocupan suelo municipal urbanizable por no residentes, hipotecan suelo para uso de la población residente, no respeta, en muchas ocasiones, la arquitectura popular y reduce los beneficios económicos directos e indirectos del turismo en espacio rural.

Por el contrario, la estrategia artesanal estima, como fórmulas más idóneas, la rehabilitación de edificaciones singulares para establecimientos turísticos de calidad que permiten mayores grados de ocupación y, en consecuencia, mayores beneficios económicos y sociales además de crear una imagen de marca del turismo en espacio rural.

Además de los aspectos económicos, la rehabilitación del patrimonio inmobiliario para uso turístico (hoteles, rurales, casas de pueblos, etc.) constituye un atractivo para los turistas, permite una toma de conciencia y respeto por la arquitectura local anteriormente infravalorada por la población rural y facilita una comunicación mayor entre turistas y población residente que las urbanizaciones.

Las investigaciones realizadas en el Concejo de Taramundi permiten afirmar que la población rural que inicialmente sentía cierta desconfianza del fenómeno turístico (drogas, ruidos, molestias, etc.), está satisfecha con el nuevo tipo de turistas y los turistas señalan, como uno de los atractivos de la zona, la amabilidad de sus habitantes. Este tipo de contacto han de profundizarse si se mantiene la estrategia artesanal elegida, de pequeña escala y orientada a un turista de nivel cultural elevado.

8. Contribución del turismo a los ingresos y gastos públicos

Las nuevas actividades turísticas (alojamiento, recreación, etc.) generan ingresos por parte de la Administración Central y Local. También constituyen ingresos fiscales, generados por el turismo, los pagos en concepto de IVA y otros impuestos debido al incremento de volumen de ventas de las actividades locales, arrastradas directa e indirectamente por el turismo.

El presupuesto de los municipios rurales también experimenta

incidencias positivas y negativas como consecuencia del desarrollo turístico. Entre los ingresos hay que destacar, por ejemplo, las licencias de obras, y entre los gastos el incremento debido al servicio de recogida de basuras. Aunque el saldo corriente es generalmente negativo para los Ayuntamientos, hay que tener en cuenta los beneficios que se obtienen desde el punto de vista de rehabilitación del patrimonio sociocultural y revitalización de la economía local, anteriormente analizados.

Sin embargo, la estrategia artesanal tiene una incidencia generalmente en el valor del suelo y del patrimonio inmobiliario que, en principio, se estima positivo. Pero que ha de ser controlado por las autoridades municipales con el fin de evitar posibles efectos negativos (especulación del suelo, urbanizaciones, etc.), que contrarresten los efectos positivos del turismo en la economía local.

La insuficiente dotación de infraestructuras y servicios básicos constituyen uno de los obstáculos fundamentales para la revitalización del espacio rural, especialmente en áreas de montaña. El turismo como actividad productiva contribuye a justificar estas dotaciones (mejoras en la red viaria, instalación de teléfonos, etc.).

El carácter no concentrado de la oferta turística (de alojamiento, actividades recreativas y deportivas, etc.) en la estrategia artesanal fomenta la distribución de las dotaciones en infraestructuras y servicios básicos entre los distintos municipios o núcleos rurales de un mismo municipio, que no se conseguiría con una oferta turística concentrada.

IX. CONCLUSIONES

A pesar de su carácter espontáneo, el turismo rural en España es, en la actualidad, cuantitativamente importante, tanto desde el punto de vista de la demanda como desde el punto de vista de la oferta.

En el espacio rural pasan sus vacaciones más de un millón de familias, que generan importantes ingresos monetarios y que, a diferencia del turismo de playa (o litoral), no se concentra espacialmente, sino que se distribuye en mayor o menor grado por todas las provincias y Comunidades Autónomas.

En este importante flujo de turistas existe una variedad de tipos con comportamientos diferentes, pudiéndose establecer dos grupos claramente diferenciados. El primero, que representa la gran mayoría (en torno al 85 por 100) de la demanda total, está constituido por las personas con vínculos familiares en el espacio rural y, por consiguiente, que utilizan alojamientos privados (residencias secundarias y casas de residentes), cuya motivación es la visita de familiares y amigos además de pasar las vacaciones, repiten la visita a la misma zona generalmente todos los años y presentan una estadía elevada y un gasto por persona y día reducido.

El segundo grupo está constituido por una minoría (en torno al 15 por 100), que no tiene vínculos familiares en el espacio rural, han elegido más libremente las vacaciones y utilizan alojamientos turísticos propiamente dichos o comerciales (hoteles, hostales, fondas, camping, etc.), su motivación son los recursos (tranquilidad y reposo, contacto con la naturaleza, etc.) específicos del espacio rural, un porcentaje significativo repite la visita todos los años, aunque no son tan fieles como el primer grupo

y presentan estadías más reducidas y gasto por persona y día más elevados.

Cualquiera que sea el tipo, la demanda turística en espacio rural se caracteriza por su procedencia urbana, el carácter familiar y espontáneo en la organización de las vacaciones, la elevada estacionalidad y alto grado de satisfacción, a pesar del carácter pasivo de las actividades desarrolladas en espacio rural.

En la actualidad existe un ajuste espontáneo entre oferta y demanda turística en espacio rural. Así, los alojamientos privados que representan la mayoría de las plazas disponibles, coexisten con una reducida oferta de alojamiento comercial o específicamente turístico, que se caracteriza por su excesiva especialización en establecimientos de categoría inferior o precios reducidos, orientada a las clases media y modesta.

Paradójicamente, no son los turistas que utilizan alojamiento comercial o específicamente turístico (hoteles, hostales, campings, etc.), los que generan la mayoría de los ingresos turísticos en espacio rural, sino los «turistas» que vuelven, estacionalmente, a sus orígenes y utilizan alojamientos privados infrautilizados durante la mayor parte del año (residencias secundarias) y los que utilizan alojamiento gratuito (casas de familiares residentes). Estos alojamientos privados infrautilizados y gratuitos aumentan considerablemente (duplican o triplican, en ocasiones) la población residente en los municipios rurales en la época estival.

El espacio rural se caracteriza, además, por la infrautilización del patrimonio inmobiliario disponible, como pone de manifiesto la importancia de las residencias secundarias, con un reducido grado de ocupación anual, y de un significativo porcentaje de edificios vacíos y abandonados, algunos de interés desde el punto de vista de la arquitectura popular. De tal forma que, a diferencia de la época estival, un porcentaje significativo de núcleos rurales con vocación turística constituyen núcleos vacíos o cuasi vacíos durante la mayor parte del año.

Esta paradójica situación de concentración, e incluso saturación, de la oferta disponible en un corto período (de cinco a seis semanas) del verano y reducida ocupación en el resto del año se explica, entre otras razones, por el proceso de emigración que ha obligado a una parte de la población rural a vivir en las concentraciones urbanas y sigue manteniendo vínculos familiares y un control de una parte significativa del patrimonio inmobiliario en espacio rural.

El flujo «turístico», que utiliza alojamientos privados, constituye una demanda consolidada y, por consiguiente, que no ne-

cesita una política turística de promoción. Sin embargo, presenta un importante interés, desde el punto de vista de las posibilidades de ampliar la oferta de alojamiento específica, pues la mayoría poseen residencias secundarias o potencialmente pueden obtenerlas mediante herencias, y sus decisiones respecto a rehabilitación, mantenimiento o venta afectan de forma significativa a la posible utilización del patrimonio inmobiliario para uso turístico en espacio rural.

Las residencias secundarias limitan, además, la obtención de mayores ingresos turísticos en el espacio rural, pues presentan un reducido grado de ocupación anual y gasto por persona y día muy inferiores a la oferta de alojamiento comercial.

Aunque en la actualidad la demanda turística en espacio rural en España está en gran medida inducida por el fuerte flujo migratorio, existe un porcentaje creciente de población urbana, especialmente con nivel económico y sociocultural elevado, que busca un contrapeso ecológico y cultural a las insatisfacciones de la vida urbana, a partir de los recursos disponibles en el medio rural.

Por otra parte, la proximidad de las sociedades postindustriales de Europa occidental constituye una demanda adicional de ocio del espacio rural español, que será estimulada por el incremento de intercambios que implica la integración en la CEE y las mejoras de las infraestructuras previstas (trenes de alta velocidad, autovías, mejora en los aeropuertos, etc.).

El medio rural español constituye, pues, una reserva de espacio de ocio en el contexto de la CEE, que exige una urgente ordenación con el fin de evitar un desarrollo espontáneo y no planificado y no repetir el modelo urbano de desarrollo turístico implantado en la costa y en el entorno de las grandes ciudades.

⊗ Por ello, es urgente definir alternativas o estrategias artesanales de desarrollo que impliquen una utilización responsable del espacio rural, entre cuyos objetivos diferenciales respecto al turismo convencional hay que destacar los siguientes: compatibilizar la conservación y desarrollo mediante la investigación de un uso inteligente de los recursos turísticos, creación de una oferta (de alojamiento y recreación) no concentrada y de pequeña escala pero coordinada a nivel local y comercial, fomentar además del intercambio económico el contacto con la naturaleza y el intercambio sociocultural entre población rural y urbana (o turística) y gestión local de los recursos con el fin de optimizar los beneficios directos e indirectos del turismo en el medio rural.

El espacio rural cuenta en España con importantes y varia-

dos recursos naturales y socioculturales infrautilizados (amplios espacios de tranquilidad y reposo, paisaje atractivo, importante patrimonio arquitectónico y urbanístico, fiestas populares, etc.) que constituye una materia prima, cuantitativa y cualitativamente importante, para crear una oferta de alojamiento específicamente rural y servir de base a actividades recreativo-deportivas y de animación sociocultural, necesarias para atraer un turismo de calidad de ámbito nacional e internacional.

⊗ A tal fin existe la oportunidad de crear una oferta de alojamiento específicamente rural de calidad (hoteles rurales, casas de pueblos, etc.) a partir de la rehabilitación para uso turístico de una parte del importante e infrautilizado patrimonio inmobiliario disponible en el espacio rural. Esta estrategia se ha implementado no sólo en otros países europeos más avanzados (como Austria, Francia e Italia) sino incluso en países menos desarrollados como Portugal, donde una decidida voluntad política ha permitido crear una singular oferta de alojamiento de calidad específica en espacio rural.

Aunque el control por parte de la población urbana de un porcentaje importante del patrimonio inmobiliario es una limitación para aumentar la oferta de alojamiento específicamente rural, es posible, en la actualidad, crear una red de estos establecimientos (hoteles rurales, casas de pueblo, etc.) a partir de edificios singulares o de interés desde el punto de vista de la arquitectura popular.

La estrategia artesanal implica, sin embargo, un cambio en el tipo de planificación. Frente a la planificación «para» la población, propia de los años 60 y 70, se trata, en la actualidad, de una planificación «con» la población. Este nuevo enfoque tiene sus limitaciones (necesidad de consenso, adhesión y formación y capacitación de la población rural, importante esfuerzo de organización para la gestión y comercialización integrada de la oferta turística, etc.).

Sin embargo, estas limitaciones pueden ser superadas si se elabora y aplica una política turística en espacio rural que cuente con instrumentos específicos de ordenación, gestión, financiación y asistencia técnica y permite una concertación y coordinación entre la Administración Central, Autonómica y Local y la población residente en el medio rural.

A pesar de las dificultades y limitaciones que la estrategia artesanal implica, se aprecian síntomas esperanzadores (experiencias piloto promovidas por ciertas Comunidades Autónomas, despegue de ciertas iniciativas privadas, interés y potenciación

creciente por la CEE en el marco de la política regional, etc.) que permiten afirmar que España está iniciando un cambio de estructura de la demanda y oferta turística en espacio rural.

Algunas de estas experiencias, promovidas por las Comunidades Autónomas, han conseguido atraer un turismo vacacional de calidad, con nivel económico y fundamentalmente cultural elevado, procedente de grandes núcleos urbanos (españoles y extranjeros). La captación de este turismo de calidad es tanto más meritoria si se tiene en cuenta el contexto difícil (envejecimiento de la población, falta de formación turística, etc.) que caracteriza el espacio rural.

El turismo rural, sin embargo, no es únicamente un componente de la calidad de vida de la población urbana, sino también una necesidad para la supervivencia de determinadas zonas rurales. La crisis agraria y la pérdida de importancia relativa del sector agrario no ha terminado, según las previsiones realizadas por la CEE, e implica, al menos en parte, un cambio de uso del espacio y la realización de nuevas funciones por la población rural.

Estas nuevas demandas de la sociedad postindustrial exigen al espacio rural, concretamente, la disminución relativa de su función de producción de bienes materiales y el aumento de la producción de servicios, entre los que se encuentra el turismo y el esparcimiento.

⊗ Aunque la nueva demanda turística exige una estrategia artesanal de pequeña escala, puede contribuir a la revitalización de ciertas zonas rurales y a la rehabilitación y conservación de su patrimonio, pues el nuevo turismo es cada vez más exigente respecto a la calidad de los recursos turísticos y su entorno natural y sociocultural.

El turismo puede contribuir, pues, a crear una pequeña «industria» de servicios en el espacio rural, que es el sector (en comparación con el agrario e industrial) con mayores posibilidades de creación de empleo en una sociedad postindustrial como la actual.

Por otra parte, esta apuesta por el turismo rural es oportuna, pues precisamente las zonas rurales constituyen reservas de espacio con tranquilidad y reposo, que permiten realizar actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza y un intercambio sociocultural entre población turística y población rural.

Aunque la actividad turística no constituye una panacea, ni va a solucionar todos los graves problemas de la sociedad rural, puede contribuir de forma significativa a la rehabilitación del patrimonio sociocultural y revitalización de la economía local, siem-

pre que ciertos enfoques económicos que no tuvieron en cuenta los costes sociales en la destrucción del patrimonio natural y sociocultural provocados por el proceso de emigración de los años 60 y 70 contabilicen los beneficios de su rehabilitación generados por el turismo rural en los años 80 y 90.

ANEXO I

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA COMARCA DE LA VERA (CÁCERES) Y MAESTRAZGO TUROLENSE (TERUEL)

Cuadro 1
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE LA DEMANDA QUE UTILIZA
ALOJAMIENTO COMERCIAL EN LA COMARCA DE LA VERA EN 1984

	Extranjeros	Residentes en España			TOTAL COMARCA
		Hostelería	Parador	Campings	
Motivos %					
— Visita familiares/amigos	—	12,9	—	3,1	41,4
— Clima	66,7	71,0	100,0	81,3	70,2
— Paisaje	77,8	80,6	71,4	81,3	74,2
— Tranquilidad y reposo	77,8	61,3	57,1	68,8	64,1
Carácter familiar del viaje %					
— Solo	—	—	—	—	—
— Con familiares	1,1	3,2	—	3,1	6,6
— Con amigos	88,9	96,8	85,7	84,4	89,4
Medio de transporte %					
— Coche particular	—	—	14,3	3,1	1,5
— Autobús	88,9	93,5	100,0	93,8	89,9
Estadía (días)					
— Estrada (días)	—	6,5	—	3,1	6,1
— Tipo de alojamiento %	15	21	5	15	23
— Casa familiares y amigos	—	—	—	3,1	32,8
— Vivienda propia	—	—	—	—	14,1
— Hostelería	—	100,0	14,3	3,1	17,2
— Parador	—	—	85,7	—	3,0
— Camping	100	—	—	93,8	21,7
— Acampada libre	—	—	—	—	—
— Alquiler de casas	—	—	—	—	9,6
— Alquiler de habitaciones	—	—	—	—	1,5

Cuadro 1 (Continuación)

	Extranjeros	Residentes en España			TOTAL COMARCA
		Hostelería	Parador	Campings	
Gastos Pts. (Persona y día)	1.186	1.496	3.610	865	925
Fidelidad de la visita %					
— Suele venir siempre a la Vera	44,4	61,3	14,3	50,0	69,7
Raíces en la Vera %					
— Cabeza de familia o esposa	—	9,7	—	3,1	42,9
— Padres	—	9,7	—	6,3	40,9
— Tienen familia	—	12,9	—	6,3	46,5
— Tienen amigos	11,1	45,2	14,3	28,1	61,6
Procedencia %					
— Andalucía	—	3,2	—	—	3,0
— Aragón	—	3,2	—	—	0,5
— Castilla-León	—	3,2	—	—	0,5
— Castilla-La Mancha	—	—	—	6,3	2,0
— Cataluña	—	—	—	9,4	4,5
— Extremadura	—	38,7	51,1	6,3	6,1
— Madrid	—	48,4	28,6	46,9	21,7
— País Valenciano	—	—	—	25,0	35,4
— País Vasco	—	—	—	3,1	2,0
— La Rioja	—	—	—	3,1	3,5
— Extranjero	100,0	3,2	14,3	—	0,5
Características socioeconómicas					
— Renta (miles)	138	141	175	91	112
Nivel educacional %					
— Estudios primarios	11,1	29,0	—	18,8	35,9
— Tipo medio	22,2	32,3	14,3	53,1	34,3
— Universitarios	66,7	38,7	85,7	28,1	29,3
— Otros	—	—	—	—	0,5

Cuadro 2
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA QUE UTILIZA
ALOJAMIENTOS
PRIVADOS EN LA COMARCA DE LA VERA EN 1984

	Españoles residentes en el extranjero	Residentes en España		TOTAL COMARCA
		Casas familiares y de amigos	Vivienda propia	
Motivos %				
— Visita familiares/amigos	90,5	76,5	59,1	41,4
— Clima	57,1	62,7	59,1	70,2
— Paisaje	47,6	70,6	72,7	74,2
— Tranquilidad y reposo	66,7	68,6	59,1	64,1
Carácter familiar del viaje %				
— Solo	9,5	9,8	4,5	6,6
— Con familiares	90,5	98,2	95,5	89,4
— Con amigos	—	—	—	1,5
Medio de transporte %				
— Coche particular	90,5	82,4	86,4	89,9
— Autobús	9,5	7,8	9,1	6,1
Estadia (días)	26	26	31	23
Tipo de alojamiento %				
— Casa familiares y amigos	66,7	96,1	—	32,8
— Vivienda propia	28,6	—	100,0	14,1
— Hostelería	—	2,0	—	17,2
— Parador	—	—	—	3,0
— Camping	—	—	—	21,7
— Acampada libre	—	—	—	—
— Alquiler de casas	—	2,0	—	9,6
— Alquiler de habitaciones	4,8	—	—	1,5

Cuadro 2 (Continuación)

	Españoles residentes en el extranjero	Residentes en España		TOTAL COMARCA
		Casas familiares y de amigos	Vivienda propia	
Gastos Pts. (Persona y día)	609	563	575	925
Fidelidad de la visita %	85,7	94,1	95,5	69,7
— Suele venir siempre a la Vera	95,2	82,4	72,7	42,9
Raíces en la Vera %	95,2	76,5	72,7	40,9
— Cabeza de familia o esposa	90,5	90,2	77,3	46,5
— Padres	90,5	92,2	100,0	61,6
— Tienen familiares	—	—	—	—
Procedencia %		5,9	—	3,0
— Andalucía	—	—	—	0,5
— Aragón	—	—	—	0,2
— Castilla-León	—	—	—	0,2
— Castilla-La Mancha	—	3,9	13,6	4,5
— Cataluña	—	9,8	13,6	6,1
— Extremadura	—	9,8	18,2	21,7
— Madrid	—	41,2	50,0	35,4
— País Valenciano	—	3,9	2,0	2,0
— País Vasco	—	7,8	4,5	3,5
— La Rioja	—	2,0	—	0,5
— Extranjero	100,0	11,8	—	19,7
Características socioeconómicas				
— Renta (miles)	143	99	114	112
Nivel educacional %				
— Estudios primarios	85,7	41,2	27,3	35,9
— Tipo medio	14,3	37,3	31,8	34,3
— Universitarios	—	19,6	40,9	29,3
— Otros	—	2,0	—	0,5

Cuadro 3
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA
EN EL MAESTRAZGO TUROLENSE EN 1987

	Alojamientos privados			Alojamiento comercial		Extranjeros	TOTAL
	Casa de familiares	Vivienda propia	Alquiler casas	Hotel	Fonda		
Motivos %							
— Visita familiares/amigos	87,5	91,7	26,7	16,7	10,0	—	58,6
— Clima	62,5	62,5	86,7	75,0	80,0	100,0	70,1
— Paisaje	50,0	50,0	86,7	50,0	100,0	—	62,1
— Tranquilidad y reposo	91,7	58,3	100,0	75,0	70,0	100,0	78,2
Carácter familiar de viaje %							
— Solo	4,2	4,2	—	8,3	—	—	3,4
— Con familiares	95,8	95,8	100,0	75,0	90,0	100,0	93,1
Medio de transporte %							
— Coche particular	100,0	95,8	100,0	100,0	100,0	100,0	98,9
Estadia media (días)	26,3	29,8	31,7	14,2	15,0	24,0	25,0
Gasto pts. (persona y día)	666,0	457,0	777,0	2.441,0	2.097,0	2.325,0	989,0
Fidelidad de la visita %							
— Suele venir siempre a la Comarca	100,0	100,0	100,0	41,7	30,0	100,0	82,8
Raíces en la zona							
— Cabeza de familia o esposa	83,3	83,3	13,3	—	10,0	—	49,4
— Padres	87,5	83,3	13,3	8,3	10,0	—	51,7
— Tienen familiares	91,7	87,5	6,7	16,7	10,0	—	54,0
— Tienen amigos	100,0	95,8	100,0	58,3	60,0	100,0	88,5

Cuadro 3 (Continuación)

	Alojamientos privados			Alojamiento comercial		Extranjeros	TOTAL
	Casa de familiares	Vivienda propia	Alquiler casas	Hotel	Fonda		
Características socioeconómicas							
— Renta miles pts. mes/familia	147,9	112,5	128,3	179,2	115,0	400,0	137,4
Nivel educacional							
— Estudios primarios	75,0	91,7	80,0	41,7	70,0	—	74,7
— Tipo medio	12,5	4,2	20,0	33,3	10,0	—	13,8
— Universitarios	12,5	4,2	—	25,0	20,0	100,0	11,5
Procedencia							
— Castellón	37,5	41,7	60,0	33,3	10,0	—	40,2
— Valencia	16,7	20,8	20,0	8,3	50,0	—	20,7
— Barcelona	29,2	25,0	20,0	8,3	30,0	—	23,0
— Tarragona	4,2	4,2	—	33,3	—	—	6,9
— Zaragoza	4,2	4,2	—	—	—	—	2,3
— Madrid	8,3	—	—	8,3	—	—	3,4
— Extranjero	—	—	—	—	10,0	100,0	1,1

ANEXO II

MANIFIESTO DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL
(1972)

La Asociación TER (Turismo en Espacio Rural) cuyos miembros son en la actualidad:

- La Federación Nacional de Gîtes Rurales de Francia.
- La Federación Nacional de Logis y Auberges Rurales de Francia.
- La Asociación Villas-Vacaciones-Familias (V.V.F.).
- La Asociación Francesa de Estaciones Verdes de Vacaciones.
- Asociación Agricultura y Turismo.
- El Touring-Club de Francia.

Propone a todos los organismos o especialistas interesados el siguiente MANIFIESTO, que estima debe inspirar toda acción en materia de turismo rural a nivel local, departamental, regional y nacional.

CONSIDERANDO:

En el plano social:

- Por el mundo rural:*
 - Un profundo deseo de desarrollo económico, social y humano.
- Por los ciudadanos:*
 - El turismo como un hecho social fundamental de los tiempos modernos.
 - La multiplicación del tiempo de ocio y la búsqueda de actividades de descanso y recreación.
 - Nuevas necesidades a satisfacer, generadas por la insatisfacción de la vida moderna: necesidades de carácter fisiológico, psíquico y espiritual.

En el plano ecológico

- Una mayor conciencia de la necesidad de proteger el medio rural.
- Una sensibilización más profunda en favor de la conservación del patrimonio histórico, arquitectónico y cultural del país.

En el plano económico

- La necesidad de ingresos complementarios para el medio rural mediante la realización de nuevas actividades en las que han de conservar el control.
- El turismo rural, como factor de desarrollo económico.
- Su consideración en los planes de ordenación rural.

En el plano internacional

- La integración cada vez más acentuada en los países europeos.
- La tendencia a la concertación a todos los niveles y en todos los ámbitos.
- La necesidad de Francia, desde el punto de vista competitivo, de ofrecer en el mercado internacional productos turísticos originales y auténticos de calidad.

OBJETIVOS:

El turismo en espacio rural no debe:

- Contribuir a correr el riesgo de una colonización del medio rural francés, especialmente por la acaparación de suelo.
- Atentar a la integridad natural, arquitectónica y humana de las provincias.

El turismo en espacio rural debe favorecer:

- La inserción de los ciudadanos en el medio rural, manteniendo un equilibrio entre el número de población rural y población turística.
- El reencuentro y la concertación y estimular la multiplicación de contactos entre la población rural y urbana como fuente de enriquecimiento humano mutuo.

El turismo en espacio rural debe aportar:

- Al *mundo rural*, posibilidades reales de promoción humana, asegurando un complemento económico que le permita asumir plenamente su vocación fundamental de agricultor o artesano.
- Al *ciudadano*, el medio de ejercer efectivamente su derecho al espacio, o «vuelta a los orígenes».
- A *cada uno de ellos*, una mayor conciencia de los valores biológicos, psíquicos y espirituales de la Naturaleza, en la que el ser humano es un elemento indisociable.

El turismo en espacio rural debe ser simultáneamente:

- Por la aplicación de acciones concertadas en el ámbito de pequeñas regiones naturales que constituyan entidades turísticas:
 - Un estímulo a la implantación de equipamientos colectivos de ocio, susceptibles de ser utilizados tanto por la población residente como por los turistas.
 - Una revitalización del comercio local.
 - Una forma de creación de empleo.
 - Un factor de desarrollo de la economía regional.
 - Un instrumento de reanimación del campo.
- *En resumen*: Un elemento de la ordenación del territorio para una acción concertada, complementaria y cooperativa.

Las vacaciones verdes deben ser ofrecidas:

A todas las familias, urbanas y rurales, francesas y extranjeras, dentro de condiciones de equipamiento, precio, hospitalidad y garantías, mediante marcas de calidad que den garantías al usuario, acogida de calidad mediante marcas que den seguridad al usuario.

La promoción de las vacaciones verdes exige:

A todos los que quieran participar en la responsabilidad de su ejecución, asegurar simultánea y complementariamente:

- La *creación y gestión*, por la cooperación de los rurales, de las colectividades locales, de los prestatarios de servicio y de los organismos sociales interesados, de *elementos de una oferta turística* diversificada y *equipamientos recreativos* colectivos, así como del *mantenimiento indispensable*.
- La investigación y realización de una *animación* que ponga de relieve la *autenticidad* de la vida rural, y su *realización por la población rural*.

- La dedicación de medios propios para asegurar la *comercialización* de este producto específico, mediante una imagen de marca que garantice la calidad, que es el factor de una auténtica rentabilidad de las inversiones, sin olvidar la información y la acogida de los turistas, y de manera general la participación activa del medio rural.

El turismo en espacio rural, riqueza campesina de mañana:

Favoreciendo un mejor conocimiento recíproco entre población rural y urbana, contribuirá a la elaboración de un estilo de vida adaptado a la evolución del mundo moderno y especialmente de la civilización del ocio.

X. BIBLIOGRAFÍA

- AIEST: *Tourisme en espace concerté, tourisme en espace rural: opposition ou complémentarité*, Publications de l'AIEST, vol. 15, Berna (Suiza), 1974.
- ÁLVAREZ CUERVO, R., y BOTE GÓMEZ, V.: «Turismo rural en Andalucía: importancia actual y recomendaciones para el diseño de una política integral sobre turismo en espacio rural», *Revista de Estudios Regionales*, vol. VI, 1985-1986, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga.
- BITS: *Le tourisme en milieu rural*, Bruxelles, 1985.
- BOTE GÓMEZ, V.: «El turismo rural en España: Una estrategia artesanal para una ocupación responsable del espacio», *Revista Tecno-Hotel*, 238, Barcelona, septiembre, 1984.
- *Instruments d'aménagement, de gestion et de promotion du tourisme rural en Espagne*, Congrès sur le tourisme en milieu rural, BITS, Bélgica, 1984.
 - «Tourisme rural en Espagne et patrimoine bâti», *Revue du tourisme*, 1, Berna (Suiza), 1985.
 - «Plan de acción para la conservación y desarrollo de los recursos turísticos de la comarca de la Vera (Cáceres)», *Estudios Turísticos*, 88, 1985.
- BULLETIN DES COMMUNNAUTES EUROPEENES: *Pour une politique communautaire du tourisme*, supplement 4, 82.
- CALATRAVA, J.: *Análisis de la potencialidad del turismo rural como elemento generador de rentas complementarias en zonas de depresión socioeconómicas: el caso de la Alpujarra* (mimeografiado).
- CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS: *Encuesta sobre las vacaciones de los españoles en el espacio rural en 1983*, mimeografiado, Madrid, 1984.
- *Plan para la conservación y desarrollo de los recursos turísticos del Concejo de Taramundi (1985), Comarca de la Vera (1985), Canal de Castilla (1986) y Maestrazgo Turolense (1987)*, Madrid.
- D'AMORE, L.: *Le tourisme dans l'espace rural en Italia*, Congreso Internacional de turismo en espacio rural, Viana do Castelo (Portugal).
- FITZGERALD, N.: *El turismo rural en Irlanda*, Congreso Internacional de turismo rural, Viana do Castelo (Portugal), 1988.
- FLORES, T., y BOTE, V., y otros: *Turismo en el medio rural*, Dirección Regional de Turismo, Principado de Asturias, Oviedo, 1987.

ÍNDICE

- GROLLEAU, M.; RAMUS, A.: «Espace rural, espace touristique. Le tourisme à la campagne et les conditions de son développement en France», *La Documentation Française*, París, 1986.
- GARCÍA GRINDA, J. L.: «Rehabilitación arquitectónica y turismo rural», *Revista Referencias*, noviembre, 1988, Ministerio de Cultura.
- GRIGNAND, A., y SINGER, Y.: *Village, Vacances, Familles*, PUF, París (Francia), 1980.
- MONTEMAGNO, G.: *Le développement du tourisme et des loisirs dans les zones rurales. Possibilités et limites. Les cas de l'Italie*, Coloquio sobre turismo y ocio en el medio rural, St. Peter Ording (R. F. de Alemania), 1988.
- ROBBE-GRILLET, A. L.: *La política turística en el medio rural en Francia*. Jornadas técnicas de turismo de nieve y montaña, Madrid, 1984.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO: «Órdenes del 19/7/84 y del 31/5/85 sobre convocatoria de concurso de subvenciones a fondo perdido para promoción y comercialización del turismo rural», *BOE*, del 2/10/84 y 8/6/85, Madrid.
- SEATER (Service d'Etude et d'Amenagement Touristique de l'espace rural): *Le village éclatés*, París, 1982.
- *Les pays d'accueil touristique*, París, 1979.
- STRECHT, J., DE VALLERA, M. J., y SARAIVA, F.: *El turismo en espacio rural en Portugal*, Congreso Internacional de turismo rural, Viana do Castelo (Portugal), 1988.
- TER (Tourisme en espace rural): *Un tourisme de liberté. Le tourisme vert*, París, 1982.
- *Les aides departamentales au tourisme en espace rural*, París, 1980.
- *Manifeste du tourisme en espace rural*, París.
- THIBAL, S.: *Tourisme rural et patrimoine bati*, 34 Congrès de l'AIEST sur Tourisme et patrimoine bati, Praga, 1984.
- *Le tourisme rural en France*, Congrès du BITS sur Tourisme en milieu rural, Madrid, 1984.
- «Tourisme en espace rural et tourisme de pays en développement, un probleme de communication social», *Revue du Tourisme*, 4, Berna (Suiza), 1983.
- «Rapport entre les benefices et les cout des ressources touristiques rurales», *Revue du Tourisme*, 4, Berna (Suiza), 1982.
- «Tourisme rural en Europe. Consejo de Europa», *EOC-CR*, 1988.
- Turismo y desarrollo rural*, *Revista Referencias*, 5, noviembre, 1988, Ministerio de Cultura, Madrid.
- VALENZUELA, M.: «El uso recreativo de los espacios naturales de calidad. Una reflexión sobre el caso español», *Revista de Estudios Turísticos*, 82, Madrid, 1984.
- VELUTI ZATI, S.: «La perspectiva para el desarrollo del turismo rural en Italia», *Revista Referencias*, 5, noviembre, 1988, Ministerio de Cultura, Madrid.

Agradecimientos	7
I. INTRODUCCIÓN	9
II. IMPORTANCIA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPACIO RURAL	17
1. Flujo turístico importante y no concentrado	17
2. Carácter urbano de la demanda	21
3. Importancia cuantitativa de los visitantes con vínculos familiares en el espacio rural	22
4. Carácter familiar y espontáneo de las vacaciones	23
5. Motivaciones específicas del medio rural	23
6. Predominio de las vacaciones en «pueblos»	24
7. Estacionalidad elevada	24
8. Importancia del alojamiento privado	25
9. Predominio de turistas de clase media y modesta	26
10. Alto grado de satisfacción y fidelidad y carácter pasivo de las vacaciones	27
Notas del Capítulo II	29
III. IMPORTANCIA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN ESPACIO RURAL	31

1. Alojamiento comercial reducido y de baja calidad	31	1.3. Paseos a caballo. Turismo ecuestre ..	74
2. Insuficiente oferta de alojamiento de calidad específicamente rural	33	1.4. Cicloturismo	75
3. Importantes diferencias en el gasto y estadía según tipos de alojamiento utilizado	35	1.5. Otras actividades deportivas	76
4. Importante contribución del alojamiento privado en el volumen de turistas e ingresos	36	2. Actividades de animación sociocultural	77
5. Infrautilización del patrimonio inmobiliario disponible	38	2.1. Promoción de actividades culturales ..	77
Notas del Capítulo III	39	2.2. Visita a artesanos y cursos de artesanía ..	78
IV. POTENCIALIDAD Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL	41	2.3. Visitas y rutas sobre el patrimonio artístico y arquitectónico rural	80
1. Posibilidades y limitaciones de ampliación de la oferta de alojamiento comercial	41	2.4. Visitas a realizaciones técnicas contemporáneas y tradicionales	80
2. Potencialidad de la demanda turística de calidad	42	2.5. Promoción de la gastronomía y cursos de cocina rural	81
3. Los objetivos estratégicos del turismo en espacio rural	46	Notas del Capítulo VI	82
Notas del Capítulo IV	50	VII. OBSTÁCULOS E INSTRUMENTOS PARA LA CONSERVACIÓN Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN ESPACIO RURAL ..	83
V. PRINCIPALES TIPOS DE ALOJAMIENTOS ESPECÍFICAMENTE RURALES	51	1. Consenso y adhesión de la población rural ..	84
1. Hotelería rural de calidad	51	2. Necesidad de gestión y comercialización integrada	87
2. Alquiler de casas rurales rehabilitadas	57	3. Concertación sobre la política turística en espacio rural	92
3. Alquiler de habitaciones	63	Notas del Capítulo VII	96
4. Camping rural	66	VIII. EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES DEL TURISMO RURAL	97
Notas del capítulo V	68	1. Diversificación y revitalización de la economía local	97
VI. PRINCIPALES ACTIVIDADES RECREATIVO-DEPORTIVAS Y DE ANIMACION SOCIOCULTURAL EN ESPACIO RURAL	69	2. Efectos en la hostelería	98
1. Actividades recreativo-deportivas	71	3. Efectos en la artesanía	99
1.1. Areas de baño y otras actividades náuticas	71	4. Efectos en el comercio	101
1.2. Paseos a pie. Senderismo	72	5. Efectos de las inversiones e industria de la construcción	103
		6. Efectos en el empleo	104
		7. Contribución a la rehabilitación y conservación del patrimonio sociocultural	105
		8. Contribución del turismo a los ingresos y gastos públicos	106

IX. CONCLUSIONES	109
Anexo I: Principales características de la demanda turística en la comarca de la Vera (Cáceres) y Maestrazgo Turolense	115
Anexo II: Manifiesto del turismo en espacio rural	123
X. BIBLIOGRAFÍA	129