

# EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA: UNA ESTRATEGIA ARTESANAL PARA UN TURISMO MASIVO

Por  
VENANCIO BOTE GOMEZ (\*)

## SUMARIO

I. INTRODUCCION.—LAS CARACTERISTICAS Y POTENCIALIDAD DEL MERCADO: a) *El carácter masivo de la demanda actual.* b) *La demanda del turismo rural es heterogénea.* c) *El turismo rural presenta perspectivas de crecimiento importantes.* d) *Otras características del turismo rural desde el punto de vista del mercado.*—III. LA ESTRATEGIA DEL TURISMO RURAL INTEGRADO: III.1. OBJETIVOS, CONDICIONAMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES. III.2. MEDIDAS E INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN: a) *Promoción de unidades socioeconómicas mínimas.* b) *Tipificación de los recursos para una ocupación responsable del espacio rural.* c) *Elaboración de productos turísticos específicamente rurales.* d) *Coordinar iniciativas públicas.* e) *Formación y asesoramiento técnico a la población rural.* f) *Colaboración del Estado en la comercialización.* g) *Defensa y protección de la propiedad rural del espacio.* h) *Los instrumentos de actuación.*

## I. INTRODUCCION

LA importancia que el turismo internacional, atraído fundamentalmente por los recursos de sol y playa, presenta en nuestra balanza de pagos ha hecho que el turismo rural o de zonas interiores (1) haya sido en gran medida marginado, tanto desde el punto de vista de la investigación científica como desde el punto de vista de las medidas de actuación del Estado.

(\*) Economista. Del Departamento de Economía Agraria del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

(1) Turismo en el campo o montaña, es decir, lo que se denomina «*arrière-pays*» según la terminología francesa, o «*country-side*», según la terminología anglosajona.

Sin embargo, las vacaciones de los españoles en el campo o la montaña exige, en nuestra opinión, un tratamiento urgente si se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- En primer lugar, porque este tipo de turismo, por los movimientos masivos que produce y a que posteriormente haremos referencia, por su función y efectos económicos, presenta ya una gran importancia económica y social y unas perspectivas de crecimiento que exigen una planificación de este fenómeno, es decir, la definición de unos objetivos y medidas de actuación por parte del sector público.
- En segundo lugar, el espacio rural posee una gran variedad de recursos turísticos, insuficiente e inadecuadamente explotados en razón de condicionamientos institucionales y sociales (2) capaces de satisfacer las exigencias de la demanda. Frente a estas exigencias de la demanda actual y su crecimiento futuro, las zonas rurales constituyen una reserva de espacio de ocio —como hasta ahora lo ha sido de recursos humanos— que es urgentemente necesario planificar, es decir, definir las directrices fundamentales para una ocupación responsable del espacio rural.
- Por otra parte, la viabilidad del turismo rural —es decir, la potencialidad de la demanda y variedad de recursos existentes— implica una ocupación del espacio rural que no está exenta de riesgos (colonización, degradación, uso intensivo, etc.), que es necesario evitar mediante la definición de una política o estrategia adecuada.

Precisamente este artículo se propone avanzar algunos criterios o directrices fundamentales de la estrategia del turismo rural, que, en nuestra opinión, es la más adecuada o de más interés para la población rural, así como las medidas e instrumentos de actuación más importantes.

Hemos de subrayar, desde un principio, que, a pesar de la importancia económica y social que el turismo rural tiene incluso en el momento actual, es un fenómeno poco conocido en nuestro país, y que el hecho de que la actividad turística

---

(2) J. LÓPEZ DE SEBASTIÁN, *Economía de los espacios del ocio*, págs. 48 y 55, Instituto de Administración Local, 1975.

sea un fenómeno complejo no justifica las lagunas existentes en la información disponible. De aquí que un objetivo también de este artículo sea subrayar la necesidad y urgencia de emprender estudios e investigaciones que permitan un conocimiento más preciso de dicho fenómeno, con el fin de fundamentar, en base a ellas, una política específica para el turismo rural.

## II. LAS CARACTERÍSTICAS Y POTENCIALIDAD DEL MERCADO

Aunque no se ha definido una política específica para el turismo verde en nuestro país, es obvio que dicho turismo existe y constituye un fenómeno —aunque poco conocido— económico y socialmente importante.

En cuanto a la información disponible, hay que destacar que es poco abundante y contempla, generalmente, aspectos parciales que impiden una comprensión integral del turismo rural. Así, aspectos tan fundamentales como motivaciones, gastos, zonas de origen y destino, etc., sólo han sido parcialmente tratados y con escasa continuidad.

A pesar de estas limitaciones pueden deducirse, sin embargo, a partir de las encuestas disponibles, los comportamientos más generales del mercado potencial de las zonas rurales o interiores, sin perjuicio de subrayar, como lo hace la Monografía del IV Plan de Desarrollo, con referencia al turismo interior, la necesidad de «un conocimiento de este importante aspecto de la vida económica y social de la nación».

### a) *El carácter masivo de la demanda actual.*

A pesar de las limitaciones estadísticas disponibles, se estima (3) que en las zonas rurales pasan sus vacaciones de

---

(3) Dicha estimación se ha calculado adoptando como tasa de salida, en vacaciones de verano, dentro del territorio nacional, el 35 por 100, y como destino a la montaña o campo, entre el 37 y 45 por 100, tasas que se consideran conservadoras y bastante semejantes a las existentes, por ejemplo, en Francia durante el periodo 1961-1964.

verano entre tres y cuatro millones de españoles con edad superior a 14 años.

Para obtener una visión más completa de la importancia del turismo rural, a esta afluencia en verano habría que añadir la afluencia de los menores de 14 años, cuya tasa de salida en estas vacaciones es superior a la de la población adulta (4), así como la afluencia de los españoles —adultos y población juvenil— al campo y a la montaña en Semana Santa y en gran parte de los fines de semana, en las que las preferencias por las zonas rurales son superiores incluso a las de la playa (5).

b) *La demanda del turismo rural es heterogénea.*

Desde el punto de vista de la demanda, el turismo rural es bastante heterogéneo. Es un tópico, especialmente en el futuro, identificar este tipo de turismo con el turismo de clases modestas. Si bien estas clases tienen importancia, dentro de la demanda actual y futura, la información disponible permite identificar un abanico de motivaciones más amplio, que es preciso tener muy en cuenta en la planificación del sector. Refiriéndonos exclusivamente a las vacaciones de verano, para las que se dispone de mayor información, puede avanzarse la siguiente tipología del turismo rural (6):

— En el momento actual, en España, una motivación importante del turismo rural son las razones económicas. Pero el hecho de que sea la clase baja la que presenta un porcentaje más alto (el 47 por 100) de vacaciones en el campo o en la montaña, no quiere decir en absoluto que para otras clases sociales el turismo verde no sea atractivo. Así, para la clase alta, este porcentaje fue, en 1976, del 23 por 100 y para la clase media, del 36 por 100. Hay que señalar, incluso a medio y largo plazo, que estos porcentajes presentarán una menor dispersión, si se tiene en cuenta que son

---

(4) I. N. E.: «Encuesta de vacaciones 1973».

(5) Banco de Alicante: «España: Turismo interior».

(6) EMOPUBLICA: «Las vacaciones de los españoles en 1976». Encuesta realizada para TV.E.

las clases económicamente más débiles para las que el turismo verde, por sus menores precios, constituye una elección no estrictamente libre, mientras que las clases económicamente más altas presentan síntomas de rechazo de las vacaciones en aglomeraciones de la costa y/o, según algunos mayoristas, a dividir las vacaciones tradicionalmente disfrutadas en la costa, pasando una parte de las mismas en el campo o en la montaña.

- El turismo verde, pues, no está únicamente motivado por razones económicas en nuestro país. Otro atractivo importante de este tipo de turismo es la búsqueda de la tranquilidad y el reposo, que obviamente se encuentra más fácilmente en el campo o en la montaña que en las aglomeraciones de la costa. Esta motivación —tranquilidad y reposo— es una motivación buscada más preferentemente por la clase alta, empresarios y patronos, matrimonios jóvenes con hijos, y jubilados, es decir, capas sociales donde la motivación económica, aunque puede pesar, no constituye la razón principal en la elección del lugar de vacaciones.
- Otra motivación del turismo rural, que ponen de manifiesto las encuestas y ligada, evidentemente, con las anteriores motivaciones, lo constituye la posibilidad de alojamiento en casas de amigos o familiares. El turismo rural representa para la importante población que ha cambiado de residencia en los últimos años, concentrándose en los grandes núcleos urbanos, una vuelta o retorno en busca de sus fuentes u orígenes que es preciso subrayar para una más amplia comprensión de este fenómeno.
- Además de estas motivaciones, hay que destacar, por su importancia, el número cada vez mayor de «amantes de la naturaleza» o de las actividades al aire libre, que buscan no sólo un refugio de paz y tranquilidad en sus vacaciones, a que anteriormente hemos hecho referencia, sino una alternativa, aunque sea temporal, de la vida urbana y que quizás no es tanto una minoría acomodada como una minoría cultural e intelectual.

- c) *El turismo rural presenta perspectivas de crecimiento importantes.*

Dado que el turismo rural es heterogéneo y, en el momento actual, no existe una tipología precisa, realizar previsiones de demanda resulta difícil. Sin embargo, el turismo rural, además de ser un fenómeno económico y socialmente importante en la actualidad, presenta indicadores o síntomas que permiten asegurar su crecimiento futuro, lo que es necesario tener muy en cuenta para elaborar una política o planificación de este fenómeno a medio y largo plazo.

Teniendo en cuenta la información disponible y la experiencia de otros países con características socioeconómicas semejantes, hay que destacar, entre dichos síntomas e indicadores de la potencialidad del turismo rural, como más importantes los siguientes:

- Dado que el porcentaje de españoles que todavía no sale de vacaciones, incluso en las zonas urbanas, sigue siendo muy alto (el 69 por 100 en 1976), y que las limitaciones económicas constituyen una causa frecuente para no salir de vacaciones, es obvio afirmar que esta demanda no solvente constituye un mercado potencial importante para el turismo rural, especialmente si se tiene en cuenta sus menores precios.
- Por otra parte, uno de los principales síntomas en favor del futuro crecimiento del turismo rural, lo constituye las necesidades fisiológicas y psicológicas sentidas, cada vez más por la población urbana, principal mercado potencial de este tipo de turismo, ante la agitada y contaminada vida de las grandes ciudades. La búsqueda de aire puro y espacios libres, el descubrimiento y ejercicio de actividades creadoras y polivalentes de la vida rural frente al rutinario, frustrante y especializado trabajo urbano, constituirán cada vez más una demanda de primera necesidad y el espacio rural un refugio o reserva para satisfacer estas necesidades.
- A estas razones de carácter fisiológico y psicológico se unen factores demográficos, tales como el crecimiento de la población urbana, el incremento de la esperanza de vida y el

consiguiente envejecimiento de la población, que tienden a aumentar la demanda del turismo rural; en unos casos, en busca de tranquilidad y reposo, y en otros, con una actitud más activa, en un intento de participar e integrarse en un tipo de vida diferente, como ya hemos señalado.

- A todo ello habría que añadir el aumento del tiempo libre y especialmente la generalización del sábado como día no laborable, con el consiguiente aumento de los movimientos de fines de semana, en los que la participación de las zonas rurales presentan, durante una gran parte del año, un atractivo mayor y unas rentas de situación en comparación con otros recursos (mar y nieve).

d) *Otras características del turismo rural desde el punto de vista del mercado.*

Además de las características ya señaladas —importancia cuantitativa, heterogeneidad y fuerte potencialidad— de la demanda, el turismo rural presenta otras que es necesario no olvidar en la planificación del sector. Entre ellas, y teniendo en cuenta las limitaciones estadísticas disponibles, hay que señalar como más importantes las siguientes:

- En cuanto al origen de la clientela, el turismo verde presenta un marcado carácter urbano, siendo los principales núcleos emisores las áreas metropolitanas y las zonas costeras más saturadas. Se trata, generalmente, de una demanda localizada en grandes núcleos industriales, con fuerte densidad de población y muy urbanizados.
- La estancia media del turismo rural es relativamente elevada, siendo en la actualidad la estancia más frecuente entre 15 y 21 días.
- Este tipo de turismo presenta una fuerte estacionalidad, concentrándose la mayor parte de la demanda en los meses de julio y, especialmente, de agosto. Sin embargo, el turismo rural se ve en mayor proporción beneficiado que el turismo de playa con los desplazamientos de fines de

semana, cuyas perspectivas de crecimiento son, como ya hemos señalado, altas.

— El medio de transporte preferentemente utilizado es el automóvil, pues generalmente este tipo de turismo presenta un marcado carácter familiar.

— El turismo rural utiliza una oferta de alojamiento con estructura muy diferente del turismo de costa y nieve. A partir de las encuestas disponibles puede presentarse la siguiente estructura actual:

	<i>Porcentaje</i>
Casa de familiares y amigos.....	40-50
Residencias secundarias.....	14-16
Establecimientos hoteleros y pensiones.	15-25
Apartamentos o chalets en alquiler.....	10-20
Otros.....	5

### III. LA ESTRATEGIA DEL TURISMO RURAL INTEGRADO

Las características cuantitativas y cualitativas de la demanda, así como las perspectivas de crecimiento anteriormente esbozadas, ponen de manifiesto que el turismo rural está evolucionando desde el primitivo concepto de refugio de las clases económicamente más débiles que no podían tomar las vacaciones en la costa, hasta el más moderno de alternativa, aunque estacional a la vida urbana, en base al atractivo *per se* de las zonas rurales para gran parte, al menos, de los habitantes de las grandes ciudades. De tal forma que el turismo rural no puede ser ya un turismo residual, sino una verdadera actividad de ocio, donde los adeptos aumentan al mismo tiempo que deben mejorar, en calidad y organización, los productos turísticos rurales.

En nuestro país ya no es necesario demostrar su viabilidad —existencia de recursos y potencialidad del mercado—, sino definir una política o estrategia justa y eficaz. Por ello, a continuación, nos proponemos esbozar los objetivos, condicionamientos y medidas e instrumentos de actuación más importantes, que deben formar parte de la planificación de este sector por parte del Estado.



### III.1. OBJETIVOS, CONDICIONAMIENTOS Y CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES.

El proceso de concentración urbana de la población es uno de los fenómenos más importantes del siglo **xx**. De tal forma, que la ciudad constituye un medio artificial que no es aceptado, como medio adecuado de vida por la totalidad de la población urbana, al menos de los países occidentales. Para muchos, el espacio rural sigue siendo el medio natural y el refugio contra la insatisfacción de la vida urbana.

En este sentido, el turismo rural se ha convertido en una alternativa, aunque estacional, a la vida industrial y urbana, mediante el acceso a un tipo de vida diferente por capas, cada vez más importantes, de la población que viven en las ciudades, debido a la civilización del automóvil y al aumento del nivel de vida.

Esta alternativa o confrontación entre formas de vida diferente, que el turismo rural representa, persigue, en nuestra opinión, los siguientes objetivos generales (7):

- Favorecer la integración de la población urbana en el medio rural, mediante el aumento de contactos entre la población y, en general, entre el mundo rural y urbano, en vistas a un mejor conocimiento y enriquecimiento humano para ambas partes.
- Incrementar las posibilidades de promoción de la población rural, mediante la obtención de un complemento económico, que simultáneamente le permita asegurar plenamente su vocación fundamental (agricultor, artesano, etc.).
- Desde el punto de vista ecológico, el turismo rural puede aportar una toma de conciencia y respeto mayor de los valores biológicos, físicos y culturales del medio rural.
- Además, la promoción del turismo rural puede aumentar el número de personas que salen de vacaciones, dado los menores precios de este tipo de turismo, y contribuir así al

---

(7) A este respecto, por ejemplo, es de destacar el manifiesto del turismo en espacio rural, elaborado en Francia por la Asociación TER a la que pertenece un importante número de organismos (Asociación Francesa de Estaciones Verdes, Federación Nacional de Casas de Labranza, etc.) interesados en el turismo rural.

ocio y esparcimiento de aquellas clases o grupos económicamente más débiles (obreros, jubilados, etc.).

El turismo rural es, desde el punto de vista de la planificación, un elemento de la ordenación del territorio y de la mejora de la calidad de la vida, consistente en una serie de medidas de actuación, a nivel de pequeñas regiones naturales (valles, montañas, comarcas, etc.) que constituyan:

- Una mejora del habitat rural, mediante el estímulo y establecimiento de equipamientos recreativos-deportivos, utilizados tanto por los turistas como por la población rural residente.
- Un factor de desarrollo de la economía regional o local, que permita una reducción de las desigualdades espaciales existentes en el nivel de desarrollo y nivel de vida. A este respecto, es especialmente de interés subrayar el papel del turismo rural como creador de empleos permanentes o temporales en las zonas rurales y como estímulo del comercio y artesanía local.
- Un instrumento de reanimación de las zonas rurales, mediante la concertación activa y cooperación voluntaria de la población rural para la creación de una oferta (alojamiento, animación, etc.) de calidad y autenticidad.

Sin embargo, este papel del turismo rural y sus efectos económicos positivos para la población rural y urbana no está exenta de riesgos. Así, el turismo rural:

- Puede correr el riesgo de ser un mecanismo de colonización de las zonas rurales, especialmente por una apropiación de suelo y de las plusvalías, originadas por su utilización, por parte de la población urbana y grupos financieros ajenos al medio rural.
- Puede atentar a la integridad natural, arquitectónica y humana de las sociedades rurales.
- Puede implicar una dispersión excesiva de iniciativas y, en consecuencia, provocar la concurrencia de equipamientos próximos y no complementarios, mala gestión y subocupación fuera de temporada de dichos equipamientos.

Tales inconvenientes pueden comprometer el proyecto de desarrollo turístico rural y puede desacreditar a las poblaciones rurales comprometidas. Por ello, es necesario subrayar que el turismo rural está supeditado a una serie de imperativos o condicionamientos que es necesario cumplir para un desarrollo justo y eficaz de este sector. En nuestra opinión, el turismo rural presenta una serie de características estructurales, entre las que hay que destacar, como más importantes, las siguientes:

- 1.º En primer lugar, el turismo rural es un turismo disperso, es decir, se han de evitar las concentraciones, que es precisamente una de las razones por las que la población urbana, clientela fundamental de este tipo de turismo, elige las zonas interiores para pasar las vacaciones.

No se trata, pues, de un turismo concentrado o intensivo espacialmente, sino de la promoción de múltiples, aunque no excesivos, puntos que por razones, como después diremos, de comercialización y promoción necesitan una cierta coordinación a nivel local (Municipio, Comarca, Valle, etc.).

En nuestra opinión, no se puede copiar, en el caso del turismo rural, las estructuras masivas del turismo de playa, de nieve, etc. El turismo rural tiene su propia personalidad; por sus recursos, clientela y motivaciones exige fórmulas específicas de organización, que en el espacio se traduce en una nucleación dispersa con microequipamientos, en concordancia con los recursos y con el medio en general.

- 2.º El turismo rural es, además, un turismo polivalente, es decir, no especializado, tanto desde el punto de vista de los recursos como de la oferta y equipamientos propiamente dichos.

Aunque algunos de los recursos principales puede ser predominante, realmente el turismo rural se basa en una mayor variedad de recursos de estancia (bosques, ríos, paisajes o municipios atractivos, etc.) en comparación con la especialización del turismo de costa y de nieve.

Precisamente por esta variedad de recursos, el turismo rural implica, desde el punto de vista de la oferta,

microequipamientos —es decir, instalaciones de pequeña dimensión, no estandarizados y adaptados al medio natural y humano—, lo que, por otra parte, constituye una exigencia de la demanda, que si bien es masiva desde el punto de vista global, no presenta gran potencialidad para cada tipo de recurso o para los recursos de una zona. Es decir, se trata de un turismo extensivo, de muchos pequeños complejos y dispersos espacialmente, frente a grandes concentraciones en un punto como en el turismo de playa.

En cualquier caso, este tipo de instalaciones o microequipamientos son generalmente ligeros, es decir, que exigen inversiones relativamente reducidas, lo que constituye obviamente una ventaja de este tipo de turismo.

3.º El turismo rural exige, además, la protección y conservación de los recursos naturales y culturales. El desarrollo turístico en estas zonas ha de conservar la integridad de la materia prima, es decir, la integridad de la naturaleza, la conservación del folklore y manifestaciones de la vida rural (mercados, fiestas, etc.) y del habitat rural en general. Esto constituye una condición imprescindible y un desafío al mismo tiempo, pues ha de evitarse tanto el purismo proteccionista como el dogma del mecanismo del mercado. Se trata, ante las necesidades de utilización del espacio de ocio por parte de la población urbana, de establecer en el medio rural un cierto equilibrio entre el número de habitantes de las zonas rurales y los turistas procedentes de grandes ciudades, que no sólo no atente ni degrade el medio físico y cultural, sino que constituya, como ya hemos señalado, un diálogo y confrontación estacional, al menos entre formas de vida diferente.

4.º El turismo rural, además, ha de contar con la adhesión de la población rural y su gestión debe correr a cargo de dicha población. Si se desea que el turismo rural sea auténtico, es decir, si la vida rural ha de ser la protagonista o principal atractivo, es obvio que ha de contar con el consentimiento y participación de la sociedad rural.

Precisamente esta exigencia de participación y el hecho de constituir un turismo con microequipamientos, es decir, de pequeña dimensión, puede y debe, con el ase-

soramiento y ayuda financiera por parte del Estado, como después veremos, ser realizado mediante gestión local, es decir, que sean los propios habitantes de las zonas rurales los promotores y gestores del espacio de ocio que actualmente le pertenece. En caso contrario, obviamente, los beneficios económicos de este turismo revertirían o tendrán efectos económicos poco importantes en la población rural.

### III.2. MEDIDAS E INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN.

Teniendo en cuenta los objetivos, condicionamientos y características estructurales del turismo rural, anteriormente señalados, es necesario establecer una estrategia o modelo de desarrollo que no sea copia mimética del desarrollo turístico de otros recursos, sino un modelo de desarrollo específico.

Dentro de esta estrategia específica se ha de incluir un conjunto de medidas e instrumentos de actuación entre los cuales los más importantes y urgentes se esbozan a continuación.

#### a) *Promoción de unidades socioeconómicas mínimas.*

El turismo rural, como parte de la ordenación del territorio, exige, en nuestra opinión, unas células de base, con una infraestructura, oferta y equipamiento mínimo, a nivel de pequeñas regiones naturales.

Aunque existen experiencias en nuestro país de desarrollo turístico a nivel municipal en el caso del turismo rural, en nuestra opinión la unidad municipal es generalmente insuficiente, tanto desde el punto de vista de los recursos como desde el punto de vista de la comercialización y del equipamiento.

Los recursos naturales del medio rural son capaces por sí mismos de atraer a la población urbana, pero son insuficientes para retenerla; la gran mayoría de los turistas exigen, además de un medio natural atractivo, un alojamiento adecuado, posibilidades de entretenimiento diversificado y un

equipamiento (especialmente sanitario y recreativo-deportivo) que generalmente supera las posibilidades del ámbito municipal.

Por otra parte, la creación de estas células de base, con un mínimo de equipamiento, aportaría, además, unas garantías de calidad e imagen de marca para el consumidor o turista y una dimensión suficiente o mínima de mayor atractivo desde el punto de vista de los mayoristas y organización comercial en general.

La dimensión de cada zona (o unidad socioeconómica mínima) variará según la vocación turística del espacio (recursos existentes, accesibilidad, distancia al mercado emisor, etcétera). Desde el punto de vista operativo, estas zonas de interés turístico exigirían la revitalización de regiones naturales (comarca, valle, montaña, etc.) existentes en el medio rural, que constituyen espacios de diámetro reducido (por ejemplo, en torno a los 20 kilómetros), estructurados alrededor de un municipio central y que ofrezcan los principales equipamientos y servicios, sin que ello implique vaciar el resto de los municipios de la zona.

Cada una de estas células locales constaría de:

- infraestructura y equipamientos colectivos suficientes para satisfacer la demanda local y la demanda turística,
- una oferta turística (alojamiento, restaurantes, etc.) y un equipamiento recreativo y deportivo, en parte agrupado al nivel de uno o varios polos, en parte, disperso en razón de los recursos, pero fácilmente accesibles dentro de la zona,
- animación permanente, fruto de las actividades diarias de la población residente, complementada con animación específica.

El turismo en espacio rural consiste, pues, en el establecimiento de una red de pequeñas localidades o unidades suficientemente estructuradas y equipadas, que constituyan células de base y que, a pesar de su carácter disperso, no se vean obstaculizadas por falta de rentabilidad, pues, generalmente, dicha infraestructura y equipamiento se apoya en estructuras ya existentes —municipios— con el fin de completarlo,

mejorarlo y hacerlo apto simultáneamente a los turistas y a los residentes en las zonas rurales.

Se trata, pues, dentro de cada célula de base, de buscar la complementariedad entre todos los componentes de la oferta (alojamiento, equipamiento, animación, etc.) que permitan obtener un mínimo de rentabilidad y viabilidad del turismo en su conjunto y evitar los estrangulamientos y riesgo de una acción poco coordinada.

b) *Tipificación de los recursos para una ocupación responsable del espacio rural.*

Para la elaboración de una política de turismo rural, una condición necesaria y previa consiste en realizar un inventario de los recursos turísticos de cada zona, o al menos de aquéllas que se consideran prioritarias, ya que no todos los puntos del espacio rural tienen las mismas posibilidades de desarrollo.

En las zonas rurales existe una gran variedad de recursos (masas forestales, embalses, paisajes atractivos, etc.), actualmente inexplorados y susceptibles de utilización turística con un volumen de inversiones relativamente reducido.

Pero para llevar a cabo esta apertura del espacio rural al turismo, hay que adoptar una serie de medidas de actuación (señalizar senderos para paseo, a pie o a caballo, facilitar la navegación en embalses, utilización turística de los bosques, etcétera), que es necesario definir en función de unos objetivos precisos.

Para ello, hay que realizar un inventario de los recursos turísticos de cada zona o lugar, con el fin de identificar, tipificar y seleccionar aquellos recursos susceptibles de utilización, así como el grado o nivel de intensidad posible de explotación de los mismos.

Dicha tipificación y selección se ha de hacer tanto en función de la naturaleza del recurso como de las características de la demanda potencial (masiva, o minoritaria, de estancia alta o reducida, etc.) con el fin de llegar a un compromiso entre la conservación y protección de los recursos y las exigencias del mercado. En otros términos, el espacio rural cons-

tituye una reserva de espacio de ocio importante, cuya utilización debe ser responsable y compatible con la salvaguarda y protección del medio, a que anteriormente hemos hecho referencia.

En este sentido, será de gran interés diferenciar entre zonas rurales (de valle, montaña, etc.) de utilización extensiva, de aquéllas otras que, por su proximidad a áreas metropolitanas, puedan ser de un uso más intensivo.

c) *Elaboración de productos turísticos específicamente rurales.*

Uno de los obstáculos fundamentales para la promoción del turismo rural se encuentra en la comercialización. La existencia de recursos y potencialidad del mercado, es decir, la viabilidad del turismo rural se ve obstaculizada, fundamentalmente, por la falta de elaboración y organización de productos turísticos específicamente rurales.

En la actualidad, los principales mayoristas del turismo interior únicamente incluyen en sus programas recursos de playa, nieve y circuitos en los que las zonas rurales aparecen excepcionalmente y como lugares de paso.

Esta falta de organización comercial de los productos rurales se pone de manifiesto también en las encuestas realizadas a los turistas. Prácticamente, la totalidad de los españoles que pasan sus vacaciones en las zonas rurales organizan sus vacaciones privadamente, siendo muy reducido, pues, el número de los que lo realizan a través de agencias de viajes. En opinión de los mayoristas, esta situación se explica por la falta de elaboración y estructuración de productos turísticos rurales. Para la elaboración y definición de productos turísticos es necesario investigar y crear una oferta turística rural (es decir, alojamiento, equipamiento y animación) específica y auténtica.

En lo que respecta al alojamiento, es necesario investigar un abanico de fórmulas, algunas todavía por inventar (por ejemplo, campohotel, base de acampada, etc.), así como un equipamiento recreativo-deportivo con predominio del equipamiento al aire libre.

A este respecto, hay que destacar que, en el mundo actual,



la naturaleza, el paisaje y la tranquilidad no son suficientes para retener a gran parte de la población urbana. Esta población busca la naturaleza, salvo excepciones, a condición de no aburrirse. De aquí la importancia de los microequipamientos en las proximidades de los recursos (embalses, ríos, paisajes atractivos) y la necesidad de completar los servicios turísticos tradicionales con una animación auténticamente rural (fiestas, manifestaciones populares, museos rurales, etc.).

d) *Coordinar iniciativas públicas.*

Aunque de forma dispersa, es evidente que el sector público interviene, a través de los diferentes organismos de la Administración (Ministerio de Comercio y Turismo, Extensión Agraria, I. C. O. N. A., Dirección General de Educación Física y Deportes, Educación y Descanso, etc.), en diferentes sectores del turismo rural: alojamientos (casas de labranza, red de residencias y ciudades residenciales, albergues y campamentos, etc.), equipamiento deportivo (subvenciones, inversiones directas, etc.), animación (actividades culturales y deportivas, etc.).

Sin embargo, dichas medidas de actuación, en su gran mayoría, son indirectas y no responden a una política coherente de turismo rural, sino, más bien, a una política dispersa o departamental sin coordinación. La medida específica más importante en el sector del turismo rural lo constituye el programa de vacaciones en casas de labranza.

El éxito del programa de vacaciones en casas de labranza, que, iniciado en 1968, cuenta en la actualidad con 34.000 camas a pesar de los escasos recursos empleados, ha puesto de manifiesto la aceptación del mercado de este tipo de alojamiento, así como la necesidad, en opinión de los promotores de este programa (Extensión Agraria y Subsecretaría de Turismo), de complementarlo con un entorno (equipamiento, animación, otros tipos de alojamiento) más adecuado para el turista y, en consecuencia, en la necesidad de una coordinación y planificación de iniciativas públicas.

En el caso concreto del programa de vacaciones en casas de labranza, por ejemplo, parece aconsejable una mayor coor-

dinación entre Bellas Artes, que está reconstruyendo únicamente las fachadas en ciertos pueblos con gran riqueza monumental, lo que no es en absoluto rentable, con el programa de casas de labranza que trata de reconstruir interiores, y que, con una gestión adecuada a nivel municipal, podría constituir una mejora del alojamiento y de la arquitectura típica de las zonas rurales.

Si se tiene en cuenta este tipo de dispersión de iniciativas públicas, es evidente la necesidad de una coordinación de las medidas de actuación del Estado en el campo del turismo rural. Pero para ello sería previo y necesario, como después diremos, la creación de una comisión interministerial sobre el turismo rural, que elaborase una política al respecto y en que se enmarcasen las iniciativas públicas en este sector.

e) *Formación y asesoramiento técnico a la población rural.*

Un aspecto importante a jugar por el Estado, en el desarrollo del turismo rural, se refiere a la formación de la población en las profesiones turísticas y al asesoramiento técnico para su gestión.

En lo que respecta a la formación, es obvio que es necesario iniciar a la población rural mediante cursos adecuados, *stages*, sesiones, etc., en las profesiones turísticas, tanto de los niveles más bajos (camareros, telefonistas, etc.), como en los de mayor cualificación, pues no hay que olvidar que es la población rural, desde nuestro punto de vista la que ha de realizar la gestión del espacio rural con fines turísticos. A este respecto, las agrupaciones de agricultores (cooperativas, grupos sindicales, sindicatos, etc.) y sus responsables pueden jugar un papel relevante.

Además de la formación de personal, el Estado ha de asesorar técnicamente a los gestores para llevar a cabo una promoción del turismo, para lo cual obviamente se exige unos agentes regionales o locales específicos, actualmente inexistentes.

Además de esta labor de formación y asesoramiento, es competencia también del Estado llevar a cabo, previamente,

una sensibilización y búsqueda de adhesión y participación de la población rural a las iniciativas viables de desarrollo turístico, pues el turismo no es una actividad colocada artificialmente en el medio rural, sino que exige un consentimiento por parte de la población. De nada sirve la elección de zonas prioritarias si no se cuenta con la adhesión de la población rural. En este sentido son de gran interés las técnicas de desarrollo comunitario, implantadas con éxito, por ejemplo, por la Agencia de Extensión Agraria y los ejemplos de municipios o zonas que han conseguido ya un desarrollo turístico a nivel local mediante dichas técnicas.

f) *Colaboración del Estado en la comercialización.*

Como ya hemos señalado, uno de los obstáculos fundamentales para la promoción del turismo rural se encuentra en la falta de una organización comercial específica.

Esta falta de organización comercial y de productos turísticos rurales elaborados se explica por las dificultades de coordinar una demanda heterogénea y una oferta dispersa y de pequeña dimensión, a que anteriormente hemos hecho referencia.

Los mayoristas muestran gran interés por este tipo de turismo y algunos incluso han intentado elaborar productos en base a recursos existentes en zonas rurales. Pero se han encontrado con dificultades (atomización y falta de estandarización de la oferta, problemas financieros, individualismo, etcétera) específicas al medio rural, que si bien no son insuperables, como pone de manifiesto la experiencia de otros países más desarrollados, hacen imposible en muchas ocasiones la promoción por parte de la iniciativa privada. En nuestra opinión, la comercialización del turismo rural, como producto artesano que es, plantea dificultades que exigen la colaboración e intervención del Estado; concretamente, esta ayuda estatal podría centrarse en los siguientes aspectos fundamentales:

— En primer lugar, el Estado puede realizar o financiar estudios de mercado, bien a nivel general o específico para

algunas zonas prioritarias, pues sin estudios de mercado y un conocimiento de los gustos y exigencias de la clientela no es posible la creación y elaboración de productos turísticos diversificados, ni la creación de una oferta específica para este tipo de turismo.

- Además, el Estado podría contribuir a la promoción del turismo rural, fomentando, facilitando o promoviendo indirectamente la comercialización. Así, por ejemplo, dado que la variedad de productos exige una cierta organización, el Estado podría facilitar la presentación, tipificación, agrupación y control de la calidad de los productos turísticos del medio rural.
- Además, el Estado puede intervenir directamente en la comercialización y promoción del turismo rural. Por ejemplo, llevando a cabo una campaña de publicidad, sensibilización y cambio de imagen del turismo rural e incluso, como sucede ya en otros países, desarrollando funciones específicas de la comercialización, tales como la instalación, al menos a nivel regional, de un servicio de reserva.

g) *Defensa y protección de la propiedad rural del espacio.*

Independientemente de las consideraciones anteriormente realizadas, en cuanto a la utilización y protección de los recursos (bosques, embalses, ríos, etc.) de carácter fundamentalmente público y donde, al menos en teoría, el cambio de titularidad en la propiedad del suelo no es posible, el turismo rural puede implicar un cambio de titularidad en el resto del espacio necesario para el desarrollo turístico, espacio en muchos casos perteneciente y/o aportado por las comunidades locales.

En nuestra opinión, este aspecto —el del cambio de titularidad en la propiedad del suelo— debe ser contemplado en la estrategia del desarrollo turístico de las zonas rurales por su gran relevancia, y está relacionado con el objetivo, anteriormente expuesto, de gestión por parte de la población rural de la actividad turística.

El problema, realmente, consiste en saber en cada caso

concreto —o zona— si la población rural, con el asesoramiento y ayuda financiera del Estado, quiere y es capaz de llevar a cabo la gestión de su espacio y la explotación de sus recursos turísticos. En nuestra opinión, incluso en el caso en que la gestión rural no fuese posible y existieran grupos o personas ajenas a la comunidad rural, capaces de promover el turismo en estas zonas, es necesario regular y proteger a la población rural con el fin de hacerla participe de las plusvalías que se obtengan con las instalaciones turísticas, así como impedir el cambio de titularidad o propiedad del suelo a las personas ajenas al medio rural.

En nuestro país puede afirmarse que no existe una legislación específica que proteja a los agricultores frente a las transferencias de tierras del sector agrario a otros usos, en este caso, el turismo, e impedir las transacciones especulativas y limitar el acceso al mercado de suelo, a las sociedades o grupos ajenos al medio rural. Se hace imprescindible una intervención del Estado a este respecto, pues, en el momento actual, estas transferencias se hacen con absoluta impunidad e ignorando el punto de vista del sector agrario y de la población rural en general. Así, por ejemplo, podría regularse en los casos en que la gestión rural no fuese posible, una recuperación del suelo y equipamientos turísticos a largo plazo por parte de las comunidades locales.

#### *h) Los instrumentos de actuación.*

Desde un punto de vista operativo, la promoción del turismo rural exige, al menos, la creación de un organismo institucional específico y la dedicación de fuentes de financiación suficientes.

En nuestra opinión, el turismo rural implica descentralización administrativa y revitalización de la toma de decisiones a nivel local (Concejos, Mancomunidades, etc.).

Una planificación democrática del turismo rural exige la creación de una representación a nivel local —con asistencia técnica estatal o regional— para coordinar iniciativas públicas y privadas en los distintos aspectos (comercialización, inversiones, etc.) de desarrollo turístico rural y que estableciese las

directrices a medio y largo plazo del desarrollo dentro de cada zona, y la promoción de las fuentes de financiación —públicas o privadas— necesarias.

La planificación del turismo rural ha de ser una planificación flexible y descentralizada, con Comités a nivel local que pueden, a su vez, articularse a nivel regional y/o nacional.

Por otra parte, la promoción del turismo rural no puede realizarse sin una dedicación de fuentes de financiación —públicas y privadas— suficientes. En concreto, el sector público ha de crear un programa financiero específico para este sector. A este respecto, es evidente la importancia y papel a jugar por las instituciones financieras más próximas al medio rural (Cajas Rurales, Cajas de Ahorros, Banco de Crédito Agrícola, etcétera).

#### RESUMEN

El turismo rural en España es económica y socialmente importante. Sin embargo, todavía no se ha definido una política a este respecto, política tanto más necesaria y urgente si se tiene en cuenta que la ocupación del espacio rural no está exento de riesgos (colonización, degradación, uso intensivo, etc.).

A pesar de su importancia económica y social, el turismo rural es un fenómeno poco conocido en España. De aquí que un objetivo de este artículo es subrayar la necesidad y urgencia de emprender estudios e investigaciones que permitan fundamentar una política específica.

El artículo se propone, además, avanzar las características estructurales, objetivos, medidas e instrumentos, en nuestra opinión, más importantes de la planificación de este sector. Entre estas medidas e instrumentos hay que destacar como más importantes y urgentes las siguientes: Promoción de unidades socioeconómicas mínimas, tipificación de los recursos para una ocupación responsable del espacio; Elaboración de productos turísticos específicamente rurales; Coordinar las iniciativas públicas; Formación y asesoramiento técnico a la población rural; Colaboración del Estado en la comercialización; Defensa y protección de la propiedad rural del espacio; Creación de un organismo institucional específico y Dedicación de fuentes de financiación suficientes.

#### RESUMÉ

Le tourisme rural en Espagne est important économiquement et socialement. Cependant, on n'a pas encore défini une politique à ce sujet, bien que cette politique soit aussi nécessaire qu'urgente, si l'on tient compte que l'occupation de l'espace rural n'est pas exempt de risques (colonisation, dégradation, usage intensif, etc.).

Malgré son importance économique et sociale, le tourisme rural est un phénomène peu connu en Espagne. C'est pourquoi un but de cet article est de souligner la nécessité et l'urgence d'entreprendre des études et des recherches permettant de jeter les bases d'une politique spécifique.

L'article se propose, en outre, d'exposer les caractéristiques structurelles, les objectifs, les mesures et les instruments les plus importants à notre avis, de la planification de ce secteur. Parmi ces mesures et ces instruments, il faut souligner comme les plus importants et les plus urgents les suivants: Promotion d'unités socio-économiques minimales, typification des ressources pour une occupation responsable de l'espace. Elaboration de produits touristiques spécifiquement ruraux; Coordination des initiatives publiques, formation de la population rurale et conseils techniques à lui donner; Collaboration de l'état à la commercialisation; Défense et protection de la propriété rurale de l'espace; Création d'un organisme institutionnel spécifique et attribution de sources de financement suffisantes.

#### S U M M A R Y

Rural tourism in Spain is economically and socially important. No policy, however, has yet been defined for it, though such a policy is all the more urgent and necessary if we remember that the occupation of rural space is not without risks (colonisation, degradation, intensive use, etc.).

In spite of its economic and social importance, rural tourism is little known in Spain. Hence one objective of this article is to emphasise the urgent need for studies and research to be carried out which could provide the basis of a specific policy.

The article also recommends going ahead with the structural characteristics, objectives, measures and instruments, which in our opinion are the most important factors in the planning of this sector. Among these measures and instruments the following may be mentioned as most important and urgent: promotion of minimum social-economic units, typification of the resources for a responsible occupation of space, manufacture of specifically rural tourist products, coordination of public initiatives, collaboration of the State in the marketing, defence and protection of rural property in the space, creation of a specific institutional body and dedication of sufficient financial resources.