

El turismo rural en el marco de los programas LEADER+ y PRODER II

# LA COMARCA COMO DESTINO TURÍSTICO

VICTOR JOLIN GARIJO. Instituto de Desarrollo Comunitario



Los productos tradicionales están en retroceso y el turista potencial busca, ahora más que nunca, nuevas fórmulas de esparcimiento.

Foto: Joaquín Guijarro

El turismo rural, uno de los sectores de intervención más destacados en el desarrollo de las áreas rurales de nuestro país, se inició con un notable retraso, bien por una excesiva y tradicional orientación del sector turístico español hacia las ofertas directamente ligadas al recurso *sol y playa*, o bien, por las escasas acciones de dinamización y animación local que se venían realizando en España desde los años ochenta.

La principal dificultad para el inicio de la actividad estuvo en la concienciación de la población; es decir, demostrar que aquello que se proponía, podría suponer una actividad sustitutiva o complementaria a las actividades tradicionales. Pero el planteamiento de partida chocaba, en numerosos territorios, con una población desconocedora de sus propias posibilidades y recelosa ante una actividad tan innovadora.

En este sentido, fueron muy positivas y aleccionadoras aquellas acciones experimentales, transferibles y con un alto valor innovador puestas en marcha en Comunidades como Asturias, Galicia, Navarra o Aragón. Conviene señalar que las primeras ofertas catalogadas como turismo rural fueron previas a la puesta en marcha de la

La aplicación de LEADER + y PRODER II deberá partir del principio de generar una oferta de turismo rural equilibrada en que la combinación de los servicios de alojamiento, restauración y actividades complementarias constituya una verdadera oferta coordinada y homogénea, que otorgue al territorio una auténtica organización como destino turístico de carácter comarcal.

Iniciativa Comunitaria LEADER I, por lo que la apuesta de futuro y el riesgo aún fue mayor. Posteriormente, y gracias no sólo al LEADER I, sino además a otra serie de acciones puestas en marcha en los territorios rurales, el devenir del turismo rural se fue afianzando. Sin embargo, en cada Comunidad Autónoma la actividad se desarrollaba de manera diferente y poco armónica o coordinada, e incluso en numerosos casos el desarrollo de la actividad iba por delante de su reglamentación.

De la misma manera, a la vez que las ofertas de turismo rural se convertían en un atractivo de primer orden para los territorios, la demanda turística urbana descubría en este nuevo modelo de ocio una gran oportunidad de esparcimiento, próximo y con un precio asequible. En esta línea, conviene señalar que el turismo rural siempre y de manera acertada, ha estado estrechamente ligado a la riqueza medio ambiental y patrimonial, lo que aumentaba, aún más, su poder de atracción y seducción. La aplicación y desarrollo a los largo de los últimos años de los programas LEADER y PRODER ha supuesto para la actividad un importantísimo apoyo, no sólo

lo por la financiación de los diferentes proyectos y acciones, sino también por la cobertura técnica y el apoyo que las ofertas turísticas recibían de los diferentes Grupos de Acción Local.

Durante los últimos diez años, y en el marco de los programas de desarrollo rural, la actividad *turismo rural* ha supuesto la medida más sobresaliente; la medida capaz de asumir los mayores esfuerzos, y los volúmenes de financiación más altos, comprobando que el resultado hoy es espectacular.

### Estrategias sostenibles

Sin embargo, sería conveniente realizar un análisis respecto a las ofertas de turismo rural creadas en las diferentes zonas de intervención, y una reflexión sobre la desproporción existente entre el conjunto de las acciones de desarro-

## El crecimiento experimentado por el turismo rural desde 1.995 hasta 1.999 ha sido del 50 % anual

llo rural que se proponen en los programas y la especial importancia que ha cobrado el sector del turismo rural. En este sentido, el turismo debió ser una medida más, englobada en una estrategia territorial sostenible y equilibrada entre todos los sectores de intervención. Los responsables de la ejecución de los programas quizás debieron definir previamente, en base a los recursos endógenos propios de cada territorio, cuál era el modelo de desarrollo más apto o más adecuado, evitando hacer una expansión arbitraria del sector, creando una oferta turística desmesurada, sin analizar la capacidad de asimilación del territorio, ni la posible masificación del turismo, con los consiguientes problemas medio ambientales o de infraestructuras.

El resultado de la aplicación de la Iniciativa Comunitaria LEADER I y II, y el Programa Operativo PRODER, en términos de creación de oferta turística debe considerarse espectacular desde un punto de vista cuantitativo, aunque cabe hacer reservas importantes cuando la valoración es cualitativa. Según datos del INE y del Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, en 1.999 existían en España un total de 3.595 establecimientos de turismo rural catalogados por las diferentes CCAA. Pero conviene señalar, que el crecimiento experimentado desde 1.995 has-

ta 1.999 ha sido del 50 % anual. Sin duda, ningún sector económico, y mucho menos en el ámbito turístico, ha sufrido un crecimiento exponencial tan alto.

Asimismo, sirvan como datos orientativos que en España, en la actualidad, se identifican 5.685 establecimientos regulados de turismo rural, con un total aproximado de 46.000 plazas, sin cuantificar aquellas ajenas a las tipologías propias de cada reglamentación autonómica como los hostales u hoteles. De la misma manera, el empleo directo generado por el fomento de la actividad supera los 8.800 puestos de trabajo. Respecto al número de viajeros, durante el 2.001 se registraron más de 1.170.000 pernотaciones, en su mayoría de procedencia nacional.

Sin embargo, desde el análisis cualitativo sobre el futuro del sector turístico en los territorios rurales, es necesario reflexionar sobre la necesidad de aplicar medidas correctoras respecto a algunas deficiencias, como por ejemplo la puesta en marcha de acciones y políticas complementarias que aumenten la calidad de las ofertas y, como consecuencia, el aumento de su competitividad. Evidentemente, cuando se afirma de manera genérica que es el momento de frenar la creación de oferta e incidir en su mejo-

### MEJOR, ASOCIADOS

Otro objetivo estratégico a trabajar en el periodo inmediato es la necesidad de aportar a los empresarios del sector un marco de trabajo común, donde ellos mismos, en colaboración con los Grupos, puedan asumir la responsabilidad de afrontar conjuntamente el futuro de sus proyectos. En este sentido el fomento del asociacionismo turístico de carácter local y comarcal en numerosos territorios ha supuesto un elemento unificador y de gran valor para el conjunto del desarrollo de los territorios.

El asociacionismo turístico debe enmarcarse competencialmente en aspectos como la mejora de la calidad, asumiendo como responsabilidad propia la realización de controles internos que puedan derivar en la creación de marcas propias altamente competitivas, u otras acciones formativas o consultivas que incidan en la necesidad del aumento de la calidad. De la misma manera, el fomento del asociacionismo turístico, aparte de estructurar empresarialmente una oferta territorial, debería asumir aspectos promocionales y comerciales, así como una función de representación, muy valiosa y enriquecedora para el propio Grupo de Acción Local.

ra, no debemos olvidar aquellos territorios que van a experimentar la aplicación de un plan de desarrollo por primera vez, o aquellos que por sus características no cuentan con recursos lo suficientemente atractivos como para implantar esta actividad. Por ejemplo, de manera errónea, siempre se ha valorado como territorios más aptos los de montaña, aunque esta condición no los hace necesariamente aptos.

En todo caso, la orientación que debería seguir la expansión del sector turístico en este nuevo periodo de trabajo que ofrece la ejecución de los programas LEADER+ y PRODER II, deberá partir del principio de generar una oferta de turismo rural equilibrada. Una oferta donde la combinación de los servicios de alojamiento, restauración y actividades complementarias constituya una verdadera oferta coordinada y homogénea, que otorgue al territorio una auténtica organización como destino turístico de carácter comarcal.

### Generar una oferta atractiva

También hay que pensar sobre aquellos territorios que habiendo aplicado programas de desarrollo rural anteriormente no cuentan con una oferta turística lo suficientemente óptima, ni en número, ni en calidad. Convendría reflexionar sobre la estrategia seguida en el periodo anterior. Quizá el planteamiento inicial fue erróneo, y sólo se basó en la exportación inadecuada de modelos que tuvieron éxito en otros territorios, pero que se adaptaron de una forma deficiente. En ocasiones se ha producido una incorrecta revalorización de los recursos, o una deficiente manufacturación de los mismos, de modo que no se ha generado una propuesta turística atractiva.

En este sentido, y para evitar nuevos errores, el reto o el objetivo es aplicar una alta dosis de conocimiento real del territorio y de sus posibilidades, estudiar los aspectos relativos a la demanda, y por supuesto, aplicar una gran creatividad e imaginación. Además, los territorios, entendidos como elementos geográficos unificadores de los programas de desarrollo rural y, por supuesto del turismo rural, deben iniciar una estrategia encaminada hacia la especialización; hacia el desarrollo de modelos temáticos y específicos.

Se debe tener presente que en un futuro inmediato, el turista o el visitante elegirá un territorio como destino, no por la calidad de sus alojamientos, sino por el valor añadido que encuentre en el conjunto del territorio. Esto es, un lugar en el que las ofertas de ocio estén ple-

namente cohesionadas y, lo que es más importante, en el que el turismo sea un escaparate de una realidad que permita acceder y valorar otros aspectos territoriales propios como la gastronomía autóctona, la artesanía o el patrimonio, la industria agroalimentaria, etc.

De la misma manera, la aplicación de las nuevas tecnologías al sector turístico es un reto importante de cara al nuevo periodo de trabajo; un reto que exige valorar su incidencia en aspectos

## El turista o el visitante elegirá un territorio como destino turístico por el valor añadido que encuentre en el conjunto del territorio

como la mejora de la gestión de los establecimientos, la información o la ordenación territorial. La aplicación de las nuevas tecnologías al sector turístico se ve dificultada por unas muy deficientes infraestructuras que impiden vencer el aislamiento de los territorios. Pero, sin duda, el notable crecimiento del uso de la red para la reserva y adquisición de servicios turísticos obliga a los territorios rurales y, como consecuencia, a los Grupos de Acción Local, a realizar un importante esfuerzo en experimentar nuevos sistemas de difusión de la oferta y reserva de plazas.

### Saber vender

En el contexto de las nuevas tecnologías y también a su servicio, la comercialización del producto turístico es también un elemento clave en el marco de los programas de desarrollo que se inician. Es de vital importancia el *saber vender*. Los territorios sufren un cierto déficit en inversiones orientadas a la mejora de la comunicación, y en concreto, a la creación de una imagen de marca perfectamente identificada tanto con el territorio como con el conjunto de la oferta turística creada. Sin duda, la promo-



El fomento del asociacionismo turístico, aparte de estructurar empresarialmente una oferta territorial, debería asumir aspectos promocionales y comerciales.

El turismo rural puede ser el vehículo a través del cual el visitante acceda a otros aspectos territoriales como la gastronomía autóctona.

Foto: LEADER Condado de Jaén.



ción entendida como una herramienta de comunicación, debe transmitir una oferta global, integrada y coherente.

Los datos de ocupación, con una estancia media a escala nacional que no supera los 2,5 días por visitante, demuestran que el turismo rural es un producto de fin de semana o, en el mejor de los casos, de periodos vacacionales cortos. Estos y otros aspectos deben obligar a los Grupos de Acción Local a reflexionar y orientar sus acciones a la diversificación de la oferta. Los alojamientos y servicios de los territorios deberán realizar un esfuerzo para ser capaces de rentabilizar mejor sus inversiones. Para ello deberán prolongar las estancias incrementando la oferta de actividades complementarias, accediendo a otro tipo de demanda como la profesional, la cinegética, la de la salud, etc. Estas dedicaciones contribuirán a aumentar la rentabilidad de sus pequeñas empresas, y aportarán beneficios importantes para el conjunto del territorio.

Conviene además señalar que para el turismo rural la dispersión reglamentaria ha ocasionado un importante perjuicio para la comercialización internacional. En España, existen en la actualidad más de 30 figuras jurídicas que regulan el desarrollo de la actividad. De la misma manera, a la hora de configurar una oferta competitiva y de calidad conviene señalar que existen otra serie de establecimientos turísticos, que aunque no se encuentren tipificados como de turismo rural, sí podrían estar amparados bajo ofertas competitivas de turismo rural.

Tanto la dispersión de la tipología, como la escasa integración de otro tipo de ofertas de ocio en los territorios, hacen del turismo rural un sector con pocas expectativas en lo relativo a su promoción externa. Evidentemente para un país como España, pionero y potencia en la industria turística, no contar con un turismo de interior más y mejor estructurado no deja de ser un lujo. Más aún cuando las tendencias del mercado turístico mundial demuestran que los productos tradicionales están en retroceso, y que el turista potencial busca, ahora más que nunca, nuevas fórmulas de esparcimiento.

Valorando que el sector del turismo rural hoy por hoy presenta una situación de partida inmejorable, sería necesario que las administraciones públicas nacionales y autonómicas coordinasen sus acciones, y lograsen facilitar la conjunción de ofertas, bien por medio de los denominados *clubs de calidad* o bien por acciones de promoción y comercialización coordinadas

Por último, y como elemento clave a la hora de diseñar y aplicar las orientaciones referidas al sector del turismo rural en el marco de la iniciativa LEADER+ y del programa PRODER II,



quizá debamos realizar una reflexión, y retomar un principio básico. Evidentemente nos referimos a la formación, que de manera permanente y adaptada debe acompañar a las diferentes fases de creación y consolidación de una oferta de turismo rural de calidad. La formación, entendida en su sentido más amplio, debe ser el pilar básico sobre el que se sustenten las ofertas territoriales; es decir, la conceptualización más acertada de la actividad.

Posteriormente, la formación debe servir de instrumento para la mejora de calidad y para la capacitación profesional y, como consecuencia, para la mejora de la competitividad. En definitiva, la formación en el turismo rural no deja de ser, ni más ni menos, la clave de su éxito, ya que incide directamente en la revalorización del principal recurso de los territorios, nos referimos a la propia población, verdadera protagonista de su propio desarrollo. 🍀

Los alojamientos y servicios de los territorios deberán realizar un esfuerzo para ser capaces de rentabilizar mejor sus inversiones. Alojamiento rural en Asturias.

Fotos: Maribel Aguilar