

# **EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO RURAL. ANÁLISIS DE LOS PROYECTOS DE TURISMO SUBVENCIONADOS POR LEADER I**

Por  
RICARDO BLANCO PORTILLO (\*)  
JAVIER BENAYAS DEL ALAMO (\*)

## **I. INTRODUCCION: EL MEDIO RURAL COMO DESTINO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS TURISTICAS**

La actual crisis ambiental reposa sobre una compleja historia de interacción entre nuestra especie y la biosfera. El hombre desempeña un papel clave en la transformación de los ecosistemas, por lo que el pasado reciente de la Tierra está estrechamente unido a la historia ecológica de la humanidad (Boyden, 1987). En una perspectiva biohistórica se pueden considerar tres fases ecológicas. La primera de cazadores-recolectores es el modo adaptativo en que evolucionó el Homo sapiens y ha sido la etapa más larga de nuestra estancia en el planeta. Posteriormente llegó otra solución adaptativa: la domesticación de plantas y animales. Ello abrió paso a la segunda etapa ecológica, la agrícola, y en ella se hicieron posibles los asentamientos humanos que dieron lugar a las ciudades.

En la cultura urbana, y como una solución a factores desestabilizadores internos, surgió hace 200 años la revolución industrial. La

---

(\*) Ecólogos pertenecientes al Grupo de Ecología Humana del Departamento de Ecología de la Universidad Autónoma de Madrid. Están realizando una investigación sobre los nuevos productos turísticos y su contribución al ecodesarrollo en espacios naturales, para la Secretaría General de Turismo.  
- Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 169 (julio-septiembre 1994).

tercera fase, la «sociedad de alta energía» es el mundo moderno que conocemos, un modelo adaptativo basado en el uso de combustibles fósiles y una sociedad en rápida transformación, tanto en desarrollos técnicos como en cambios de formas de vida (Ruiz, 1992).

En Europa conviven hoy dos etapas de la historia ecológica de la humanidad: la fase agrícola que modeló el paisaje y alcanzó un precario equilibrio, y la fase de «alta energía» que proyecta sobre su entorno las crecientes demandas de la sociedad urbana e industrial. El entorno de ésta es actualmente el medio rural que ha experimentado una profunda crisis; baste como dato indicador que en España la población activa agraria ha bajado del 17,8 por ciento en 1980 al 10,2 por ciento en 1991, y aún continúa descendiendo.

El mundo rural está convertido en «periferia» dentro de la creciente internacionalización de las economías de todos los países. Las decisiones que afectan profundamente a la vida de sus habitantes se toman en foros demasiado alejados (Ceña, 1992). El medio rural se encuentra hoy ante un frágil equilibrio entre las diferentes funciones que se le exigen. Se considera absolutamente necesario que en las zonas rurales, especialmente en aquellas que más sufren lo que se ha denominado la presión del mundo moderno, se actúe para proteger el medio ambiente, no sólo para que puedan cumplir sus funciones amortiguadoras, sino también para que ofrezcan nuevas perspectivas duraderas de desarrollo como lugares de descanso y ocio de las poblaciones urbanas (IRYDA, 1992; Comisión de las Comunidades Europeas, 1990).

El turismo se ha convertido en un fenómeno típico de la sociedad de alta energía, desarrollando grandes infraestructuras que han alterado el paisaje. La crisis del turismo tradicional ha ido dando paso al fenómeno del consumo masivo de «naturaleza», en sus formas recreativa y turística. Su desarrollo también tiene que ver con la propia evolución de la fase ecológica de «alta energía», en la que subyace una sofisticación del consumo. Los destinatarios básicos del esparcimiento en áreas naturales son el medio rural y los espacios naturales (Benayas, 1994).

En este contexto han surgido los nuevos productos turísticos que pueden ser definidos como aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza, incluyendo por tanto todas las formas de turismo asociadas a dichos términos

---

(ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo, etc). El adjetivo nuevo no puede aplicarse realmente al turismo rural o al deportivo, si bien sí se corresponde más con deportes y actividades recreativas de reciente creación que se basan en la utilización de recursos naturales. Tendría más lógica hablar de nuevos destinos y de formas de concebir un turismo más enfocado a satisfacer las necesidades de esparcimiento y búsqueda de sensaciones de los habitantes.

Se ha considerado más lógico englobar el término de turismo rural en el de nuevos productos, pues no existe una definición exacta de aquel en Europa, ni tan siquiera de espacio rural que engloba formas y acepciones muy distintas según los países. El producto no es homogéneo y el término de turismo rural se refiere al turismo en dicho espacio (Lanaspeze, 1993).

El auge de los nuevos productos es un hecho constatable por el aumento de los visitantes a los espacios naturales protegidos, por el número de publicaciones, revistas y guías sobre áreas naturales e itinerarios para recorrerlas, por el crecimiento y surgimiento de nuevas modalidades deportivas al amparo de los estímulos ambientales del medio rural, por el apoyo institucional recibido a través de numerosos programas nacionales y europeos (FUTURES, LEADER I y II, etc) y por las iniciativas emprendidas por las distintas Administraciones para crear y promover la oferta turística en nuevos destinos (elaboración de normativas sobre turismo rural, establecimiento de ayudas y subvenciones, diseño de programas de pasillos verdes, desarrollo de programas de uso público dentro de los instrumentos de planificación ambiental de los espacios naturales protegidos, etc).

Estos «Nuevos Productos Turísticos» se desarrollan en zonas rurales del interior, marginales desde el punto de vista de las actividades económicas dominantes, y en las que se dan notables bienes naturales y culturales, que serán los «centros de interés» atractivos para las nuevas propuestas del turismo ecológico. Estas áreas atraen ya a nuevos pobladores «neorrurales» que crean e incentivan formas económicas basadas en la agricultura alternativa, la artesanía, los servicios, etc. En suma, se trata de explorar y ensayar nuevas formas de relación hombre-naturaleza y de interacción social, que satisfagan

---

necesidades humanas básicas, pero buscando al propio tiempo un equilibrio con el entorno.

La irrupción del concepto de nuevos productos turísticos implica realmente interesantes cambios en la concepción del turismo tradicional. Ellos van asociados al surgimiento y auge de nuevos destinos con mayor diversidad de recursos recreativos, a la necesidad de establecer nuevas formas de servicios turísticos, en definitiva, relacionados todos con nuevas motivaciones en la demanda. En España, y según una encuesta realizada por la Secretaría General de Turismo para el año 1990, la gran mayoría de los españoles (61 por ciento) siguen acudiendo al modelo tradicional de turismo de playa, si bien se aprecia un porcentaje del 16 por ciento que prefiere regiones montañosas para sus vacaciones (ECOTRANS, 1991).

Lógicamente, el desarrollo de muchas de estas zonas, donde las actividades primarias tradicionales han sido las responsables de modelar los ecosistemas y los paisajes que se constituyen ahora en su principal atractivo, debe diseñarse con cuidado teniendo en cuenta que no se hipotequen los recursos sobre los que se basa. En definitiva se trata de establecer modelos de desarrollo turístico sostenible (McIntyre y Hetherington, 1991).

El turismo es una actividad consumidora de espacios y su desarrollo conlleva muy frecuentemente fenómenos especulativos del suelo, deterioro del medio natural y pérdida de la identidad cultural. Estos efectos deberían ser evitados a toda costa en el desarrollo de los nuevos productos turísticos en España y, muy especialmente, ya que se trata de fondos públicos, en los programas apoyados económicamente por LEADER I.

Con el fin de establecer la situación actual de la oferta de proyectos subvencionados y de conocer cómo se entiende el turismo en el medio rural desde los propios afectados se ha diseñado la presente investigación, cuyos *objetivos principales* son:

- Conocer las distintas actuaciones turísticas proyectadas en los 53 Programas LEADER I en España, su tipología, frecuencia, financiación y sus expectativas de éxito a través de los proyectos demandados por los beneficiarios de las subvenciones.
  - Establecer qué importancia tienen los proyectos de turismo, en sus distintas modalidades, dentro de los diferentes programas LEADER aprobados en España.
-

- Hacer un balance sobre cómo queda la oferta de turismo (nuevos productos) tras la aplicación del LEADER I.

## II. LOS NUEVOS PRODUCTOS TURISTICOS EN EL LEADER I

La Iniciativa Comunitaria LEADER I (Liasion Entre Activités de Developement da l'Economie Rural: Relación entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural), surge en el seno de la Comisión de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, conforme lo acordado en fecha de 15 de marzo de 1991 al amparo del Art. 11 del Reglamento (CEE) n.º 4.253/88, como una alternativa para las zonas comunitarias rurales que se verán afectadas por la reconversión de la Política Agraria Comunitaria (PAC), para apoyar el desarrollo de las comarcas rurales situadas en las regiones menos desarrolladas de la Unión Europea (UE) (regiones de objetivo1), o zonas rurales de otras regiones (objetivo 5b).

El objetivo de la iniciativa LEADER I es demostrar la posibilidad de impulsar el desarrollo de las comarcas rurales, mediante un enfoque integrado, concebido a nivel local con participación de la población afectada, a través de sus instituciones y sus organizaciones representativas, constituidas en *Grupos de Acción Local*.

Así, esta iniciativa se centra en paliar las graves deficiencias estructurales, el envejecimiento de la población, la desaparición o deterioro de los servicios públicos y privados y la escasa renovación de las actividades tradicionales; signos visibles de la debilidad de las zonas delimitadas, agravada por la reforma de la PAC. Todos estos objetivos se plasman en las siguientes actuaciones:

- Crear una red de Grupos de Acción Local en favor del desarrollo rural que utilicen las nuevas tecnologías de la información y comunicación y que dispongan de un margen de actuación importante para hacer posible la gestión delegada de las subvenciones globales nacionales.
  - Aplicar soluciones innovadoras que puedan servir de modelo para la totalidad de las zonas rurales, estableciendo una integración óptima entre las diversas medidas sectoriales.
-

- Promover siete tipos de Medidas diferentes, productivas y no productivas, a través de las respectivas subvenciones globales, que financian parcialmente los Programas de Desarrollo que le son presentados a tal fin. Estas medidas se detallan a continuación, indicándose la importancia de la inversión total prevista en porcentajes:
  - 1) *Asistencia técnica al desarrollo rural* (4,4 por ciento).
  - 2) *Formación profesional y ayuda al empleo* (5,7 por ciento).
  - 3) *Turismo Rural* (51,8 por ciento).
  - 4) *Apoyo a PYMES artesanales y servicios locales* (15,7 por ciento).
  - 5) *Valorización y comercialización de productos agrarios* (14,7 por ciento).
  - 6) *Otras medidas* (2,6 por ciento).
  - 7) *Funcionamiento y equipamiento del Grupo* (5,1 por ciento).

La medida 3, objeto de la investigación, está encaminada a la financiación de instalaciones y acondicionamiento de casas particulares, establecimientos e instalaciones turísticas y de ocio que favorezcan la creación de una oferta de turismo respetuoso con el medio natural, con incidencia en el desarrollo de la zona.

Además, en la declaración de objetivos se hace hincapié en la especial atención a la necesidad de evitar toda inversión con efectos contaminantes, así como a la protección y valoración del paisaje rural.

En España se han aprobado 53 Programas de aplicación de la Iniciativa LEADER I, que son realizados por otros tantos Centros de Desarrollo Rural (CEDER), de los que son titulares asociaciones u otro tipo de entidades en las que participan en muchos casos las administraciones local y autonómica, siendo los encargados de gestionar directamente los fondos asignados por la Comisión de las Comunidades Europeas y por las administraciones públicas nacionales.

Los CEDER están desarrollando sus programas de actuación desde 1992 hasta 1995. Durante este tiempo se han aprobado inversiones por un valor total de 43.767,62 millones de ptas., correspondientes a las siete medidas mencionadas. El presente

---

artículo se centra en el análisis de la más importante de todas ellas, el Apoyo al Turismo Rural (51,8 por ciento del presupuesto total, porcentaje que aumentará a cerca del 55 por ciento cuando se cierre la Iniciativa).

El material de partida para analizar la situación actual de los nuevos productos ha consistido en el análisis de actuaciones en materia de Turismo Rural (medida 3), propuesta por cada una de los 53 Grupos LEADER I en España, en las Memorias de Actuaciones presentadas a la CE en 1991. En este documento no se especificaban proyectos de forma concreta, pero sí se exponían las intenciones y una previsión de actividades a realizar en cada una de las comarcas. Con esta información previa, se realizó una lista en la que se estableció una clasificación de 143 tipos de proyectos diferentes.

Posteriormente, al contar con datos fiables y concretos de cada una de las actuaciones emprendidas por cada Programa, su financiación y sus beneficiarios, se elaboró una lista definitiva. Estos datos fueron facilitados por el IRYDA, y reflejan las actuaciones solicitadas hasta diciembre de 1993 por parte de 52 de las 53 Iniciativas LEADER I. La tipología final quedó perfectamente configurada y adecuada a la realidad de los datos, reflejando las actividades que pueden considerarse como nuevos productos turísticos en el medio rural, constando de 29 epígrafes que se exponen a continuación.

Descripción de tipologías de Nuevos Productos Turísticos en la Iniciativa Comunitaria LEADER I:

1. Creación, construcción y mejora/ampliación de campings (campamentos de turismo); incluyendo construcción de cabañas y chozas para alojamiento en régimen campista.
  2. Adecuación y construcción de zonas de acampada en parajes naturales.
  3. Construcción, creación y mejora/ampliación de hoteles, hostales y pensiones (establecimientos regulados y evaluados según el régimen hostelero).
  4. Alojamiento rural. Construcción y rehabilitación de viviendas y otras edificaciones rurales (casas de labranza, molinos, edificios singulares, etc), para alojamiento. Se incluyen posadas,
-

hospederías, hosterías y fondas de explotación familiar, en régimen compartido o de arrendamiento y núcleos de turismo rural.

5. Albergues y refugios de montaña.
  6. Centros con posibilidad de alojamiento de grupos donde se imparta una educación complementaria. Granjas-escuela, casas de acogida, centros con multiactividad complementaria.
  7. Construcción y mejora de balnearios, apartamentos, zonas residenciales y complejos turísticos.
  8. Construcción y reforma/mejora de restaurantes, bares, pubs, pastelerías, cafeterías, mesones, etc.
  9. Inventario, creación y acondicionamiento de áreas de esparcimiento y ocio fuera de los núcleos urbanos, (merenderos, piscinas naturales, miradores, zonas de baño, etc).
  10. Creación, mejora y acondicionamiento de centros deportivos y de esparcimiento y ocio en núcleos urbanos tales como parques, zoos, polideportivos, minigolf, piscinas municipales, golf, delfinarios, tren turístico, etc. Equipamiento y adquisición de material.
  11. Diseño, acondicionamiento y señalización de rutas para senderismo, bicicletas, etc. Rutas paisajísticas y turísticas.
  12. Oferta naturalística (de descubrimiento, observación, recorridos con guías especializados, fotografía de la naturaleza, visitas guiadas a cuevas, rutas didáctico-ambientales).
  13. Oferta deportiva y complementaria de actividades terrestres y aéreas en la naturaleza que incluye instalaciones y actividades. Centros de formación en deportes de aventura.
  14. Turismo ecuestre (picaderos, acondicionamiento de rutas ecuestres, granjas ecuestres).
  15. Oferta de actividades complementarias y deportes acuáticos, (excepto natación y zonas de baño), y que incluye instalaciones (puertos, embarcaderos tanto en mar como en embalses, naves de almacén, rafting, vela, piragüismo, rutas fluviales). Escuelas náuticas.
-

16. Caza y Pesca: ordenación de cotos, conservación y vigilancia de especies, creación de granjas cinegéticas, cotos de pesca intensiva.
  17. Actividades de educación ambiental y formación naturalística y científica en centros sin pernocta. Aulas de la naturaleza, centros de interpretación, centros etnográficos.
  18. Oferta cultural (infraestructuras y servicios de turismo cultural) que incluye actividades y los centros donde éstas se realizan, (casas de cultura, talleres de pintura, clases de cocina tradicional, teatros, turismo de lenguas, teatros, exposiciones, auditorios, museos, etc).
  19. Fabricación, exposición y venta de productos tradicionales, (agroalimentarios, artesanales, industriales, etc.).
  20. Inventario de recursos culturales. Recuperación de archivos, rehabilitación del patrimonio histórico-artístico, arquitectónico y arqueológico, cuando sus fines no permitan ser incluidos en otros puntos de la presente tipología. Recuperación de la imagen del pueblo, proyectos de embellecimiento, etc.
  21. Inventario y estudio de los recursos naturales. Recuperación de áreas naturales, fauna y flora.
  22. Construcción y mejora de infraestructuras públicas viarias, de comunicación y mobiliario urbano, (puentes, accesos, estacionamientos, pasillos verdes, etc). Mejora de accesos y creación de pequeñas infraestructuras turísticas.
  23. Planificación turística, elaboración y ejecución de planes y proyectos turísticos. Apoyo técnico al desarrollo del turismo (programas de turismo rural y asistencia a proyectos).
  24. Creación y apoyo al desarrollo de empresas. Potenciación de sus actividades relacionadas con el turismo.
  25. Divulgación, promoción y publicidad de la oferta turística, mediante la edición de vídeos, guías, folletos, organización de ferias y actos temáticos, y otras actuaciones (manuales, convenciones de empresarios de turismo, potenciación de la oferta).
  26. Comercialización de la oferta turística a través de la creación de centrales de reserva, redes turísticas, planes de mercadeo.
-

27. Centros y personal que ofrezcan información turística. Señalización general sobre el terreno.
28. Centros de gestión del turismo que aglutinen las actividades de divulgación, promoción y publicidad, comercialización e información turística (Centros de Iniciativas Turísticas, ayudas a oficinas de turismo, CEDER y Centros de Recursos Turísticos).
29. Otras actuaciones (ayudas a inversiones públicas y privadas, adaptación de explotaciones agrícolas para prestar servicios, etc).

Estas tipologías pueden englobarse en tres grandes grupos con el fin de facilitar su análisis general:

- Grupo 1: Alojamiento y restauración (tipos 1-8).
- Grupo 2: Oferta complementaria (tipos 9-18).
- Grupo 3: Planificación y gestión turística (tipos 19-29).

Se diseñó una hoja de cálculo para procesar los datos de cada uno de los 1.603 proyectos de turismo correspondientes a las 53 iniciativas LEADER I (cifra suficiente y representativa, pues se corresponde con el 75 por ciento del total de proyectos comprometidos finalmente), obteniéndose los resultados que se exponen a continuación.

### II.1. *Análisis de la tipología de proyectos*

Las 52 iniciativas LEADER I analizadas (el Programa de Fuerteventura no ha entrado en el cálculo general al no tener actuaciones de turismo) habían solicitado un total de 1.603 proyectos de turismo rural hasta diciembre de 1993, siendo la media de 31 actuaciones por iniciativa.

La Iniciativa LEADER con mayor número de proyectos es Trasmuntana con 123, seguido de Navarra con 90, Alpujarras con 87 y Axarquía interior con 82 (Cuadro 1). Sin embargo, la mayor inversión se realiza en Urbión con 1.547.187 millones de ptas. Las Alpujarras y Navarra ocupan los siguientes puestos con 1.445.873 y 1.412.970 millones de ptas en relación directa con el número de

---

Cuadro 1

FINANCIACION Y NUMERO DE PROYECTOS DE TURISMO RURAL COMPROMETIDOS  
a diciembre de 1993 en LEADER I

	<i>Programa LEADER I</i>	<i>Autonomía</i>	<i>Fin. total</i>	<i>N.º proy.</i>
1	Alpujarras	Andalucía	1.445.873	87
2	Axaquía anterior	Andalucía	645.975	82
3	La Loma	Andalucía	493.655	11
4	Río Tinto	Andalucía	74.679	6
5	Serranía de Ronda	Andalucía	659.691	38
6	Sierra de Cádiz	Andalucía	1.401.272	31
7	Sierra Norte Sevilla	Andalucía	245.443	5
8	Sierra Sur Sevilla	Andalucía	153.728	8
9	Subbéticas cordobesas	Andalucía	814.792	40
10	Daroca-Calamocha	Aragón	34.246	11
11	Maestrazgo-Teruel	Aragón	697.998	21
12	Sobrarbe-Ribagorza	Aragón	646.954	55
13	Oriente de Asturias	Asturias	225.831	41
14	Oscos-Eo	Asturias	506.863	25
15	Menorca	Baleares	83.476	14
16	Tramuntana	Baleares	650.219	123
17	Fuerteventura	Canarias	0	0
18	La Palma	Canarias	437.892	20
19	Gran Canaria	Canarias	1.413	2
20	Tacoronte-Acentejo	Canarias	297.785	33
21	Saja-Nansa	Cantabria	713.781	56
22	Alcarria conquense	Castilla-La Mancha	291.278	38
23	Campo de Calatrava	Castilla-La Mancha	167.708	9
24	Manchuela	Castilla-La Mancha	584.317	29
25	Molina de Aragón	Castilla-La Mancha	429.390	33
26	Serranía de Cuenca	Castilla-La Mancha	483.426	25
27	Sierra del Segura	Castilla-La Mancha	666.738	34
28	Ancares	Castilla y León	277.806	19
29	Asocio de Avila	Castilla y León	155.000	2
30	Camino de Santiago	Castilla y León	258.948	32
31	Merindades	Castilla y León	206.409	20
32	Montaña palentina	Castilla y León	338.011	23
33	Sierra de Francia	Castilla y León	303.923	19
34	Tierra de Campos	Castilla y León	219.720	26
35	Urbión	Castilla y León	1.547.187	24
36	Els Pallars	Cataluña	422.801	8
37	Terra Alta	Cataluña	267.313	15
38	Alcántara	Extremadura	20.542	3
39	La Serena	Extremadura	203.258	19
40	Sierra de Gata	Extremadura	354.490	19
41	Valle del Jerte	Extremadura	281.606	33
42	Baixo Miño	Galicia	341.299	36
43	Os Ancares	Galicia	311.472	35
44	Portas Abertas	Galicia	108.887	16
45	Portedomouros	Galicia	498.389	46
46	Sierra Norte de Madrid	Madrid	188.990	20
47	Noroeste de Murcia	Murcia	824.980	71
48	Montaña de Navarra	Navarra	1.412.970	90
49	Sierras riojanas	La Rioja	449.766	38
50	Montañas y valles alavenses	País Vasco	155.830	11
51	Alto Palancia-Alto Mijares	Valencia	790.924	52
52	Els Ports	Valencia	707.551	16
53	Montaña de Alicante	Valencia	1.038.811	33
	<b>TOTAL</b>		<b>24.541.306</b>	<b>1.603</b>

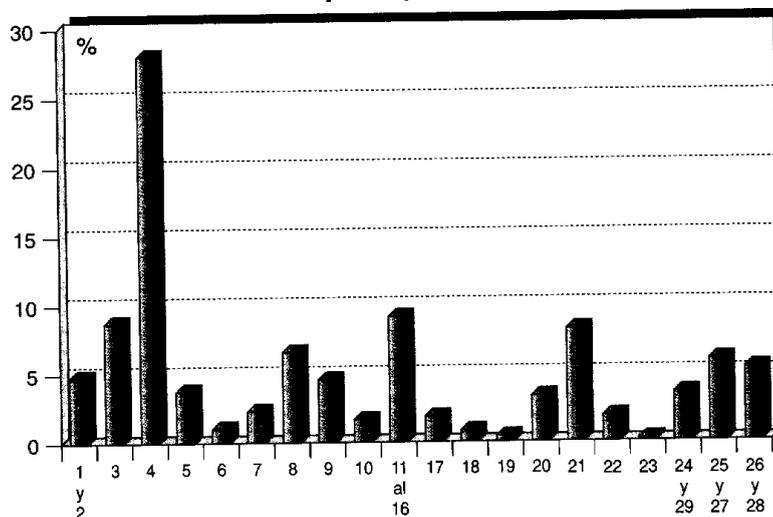
actuaciones. La variabilidad con respecto al número total de proyectos promovidos en cada comarca es muy alta, desde el programa de Tramuntana con 123 actuaciones solicitadas, hasta el de Alcántara con 3 y Gran Canaria y Asocio de Avila con 2 cada uno.

La importancia relativa de la tipología de proyectos en el conjunto del LEADER I se expone en el Gráfico 1 y sirve para hacer un primer diagnóstico de los nuevos productos. El dato más sobresaliente reside en que la Rehabilitación de viviendas rurales representa el 28,20 por ciento del total de proyectos subvencionados. También tienen una preponderancia significativa los proyectos de *Construcción y mejora de hoteles* (8,86 por ciento), *Inventario y recuperación de áreas naturales* (8,86 por ciento) y *Establecimientos de restauración* (6,61 por ciento).

Con porcentajes inferiores, pero con cierta representación figuran: el acondicionamiento de áreas de esparcimiento fuera de los núcleos urbanos (4,87 por ciento), albergues (3,87 por ciento) y los campings y zonas de acampada (tipos 1 y 2) con un 3,63 por ciento.

GRAFICO 1

### Tipología de proyectos de turismo en el LEADER I en España (n = 1603)



Las actividades de oferta complementaria al aire libre tienen escasa presencia si se consideran por separado (rutas 2,93 por ciento, turismo ecuestre 2,50 por ciento, oferta de deportes acuáticos 1,00 por ciento, etc.). Sin embargo, si se suman los diferentes proyectos presentes en los tipos 11, 12, 13, 14, 15 y 16 (oferta de actividades recreativas en la naturaleza) se obtiene un 9,3 por ciento.

De forma global se ha obtenido que la oferta de alojamiento en hoteles, edificios rurales, complejos turísticos y balnearios alcanza el 39,43 por ciento del total de actuaciones (1.603 proyectos).

Destaca el alto porcentaje del tipo 21 (inventario y proyectos de recuperación de recursos y áreas naturales) debido al elevado número de estas actuaciones que tiene previsto el Grupo de Tramuntana. Fuera de éste, prácticamente esta tipología queda inédita, a pesar de existir en todas las áreas LEADER muchos lugares que necesitan planes de recuperación y estudios concretos sobre los recursos naturales, que permitan conocerlas para evitar su deterioro y posibles impactos y afecciones con el turismo.

Los estudios y proyectos de planificación turística (tipo 23) son un 0,25 por ciento. No obstante, existe la medida 1 de apoyo técnico en la que cada iniciativa diseña sus propios estudios; si bien son pocos los Grupos que han acometido estudios dirigidos a planificar y diseñar su estrategia turística.

Los proyectos dirigidos a la divulgación y promoción de la oferta y los referentes a la señalización e información turísticas (tipos 25 y 27) alcanzan el 6 por ciento, mientras que las actuaciones encaminadas a la comercialización y gestión integrada de la oferta creada llegan al 5 por ciento.

Con escasa representación figuran: los centros de alojamiento con educación complementaria (tipo 6) 1 por ciento, las actividades de educación ambiental y los centros de interpretación (tipo 17) 2,2 por ciento y la oferta cultural (tipo 18) 1 por ciento.

Por Comunidades Autónomas la actividad predominante es la de Rehabilitación de viviendas rurales. En algunas de ellas lo es, además, de una forma abrumadora: Asturias 57,58 por ciento, Canarias 49,09 por ciento, Murcia 43,66 por ciento, Andalucía 39,61 por ciento, Castilla-La Mancha 30,95 por ciento, Castilla y León 30,91 por ciento. En otras Comunidades su porcentaje es menor, aunque tam-

---

bién es claramente mayoritaria: Galicia 26,31 por ciento, Aragón 20,69 por ciento, Extremadura 18,92 por ciento.

Un primer balance de la importancia de los nuevos productos turísticos se obtiene analizando los proyectos subvencionados por algunas CCAA que se expone a continuación (el resumen de la oferta creada en los tres grandes grupos de alojamiento, oferta complementaria y gestión del turismo puede verse en el Cuadro 2).

- *Baleares*: La actividad de *Inventario y recuperación de áreas naturales* copa el 74,75 por ciento de las actuaciones de esta Comunidad, aunque esta actividad sólo se da en la iniciativa de Tramuntana y no en la de Menorca, además de no haberse ejecutado ninguna de ellas a fecha de diciembre de 1993. A gran distancia figuran los proyectos de divulgación de la oferta turística con un 5,84 por ciento, creación de albergues con un 4,38 por ciento y alojamiento rural con un 3,65 por ciento. La oferta está poco diversificada y muy centrada en Tramuntana. Destaca positivamente la ausencia de actuaciones para crear más oferta de alojamiento. La oferta complementaria está representada por el turismo ecuestre con un 3,65 por ciento de las actuaciones.
  - *Andalucía*: Los alojamientos rurales son los proyectos más abundantes con un 39,61 por ciento a gran distancia de la construcción de hoteles con un 14,94 por ciento. A continuación le siguen los restaurantes (7,79 por ciento) y con similar representación la adecuación de áreas naturales para el esparcimiento (6,17 por ciento), infraestructura pública diversa (6,17 por ciento) y la creación de campings (5,19 por ciento).
  - *Cataluña*: Esta Comunidad da una gran importancia al «turismo deportivo» tanto en instalaciones como en actividades. Así, la actividad de Creación y acondicionamiento de centros deportivos, de esparcimiento y de ocio en núcleos urbanos, representa el 21,73 por ciento de sus actuaciones.
  - *Madrid*: Los *Establecimientos de restauración* (50 por ciento de las actuaciones totales), son la principal actividad desarrollada en la Comunidad de Madrid, que destaca por tener el porcentaje más alto de proyectos de campings (15 por ciento).
-

Cuadro 2

NUMERO Y PORCENTAJE DE PROYECTOS DE ALOJAMIENTOS (GRUPO 1),  
OFERTA COMPLEMENTARIA (GRUPO 2) Y GESTION DEL TURISMO (GRUPO 3)  
EN EL LEADER I POR CC.AA. (diciembre de 1993, n = 1.603)

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Andalucía	225	46	37	308
Aragón	54	23	10	87
Asturias	42	16	8	66
Baleares	11	12	114	137
Canarias	35	6	14	55
Cantabria	41	8	7	56
Castilla-La Mancha	121	20	27	168
Castilla y León	95	29	41	165
Cataluña	3	17	3	23
Extremadura	23	17	34	74
Galicia	51	49	33	133
Madrid	18	1	1	20
Murcia	45	15	11	71
Navarra	43	17	30	90
La Rioja	16	14	8	38
Valencia	67	20	14	101
País Vasco	4	6	1	11
<b>Total</b>	<b>894</b>	<b>316</b>	<b>393</b>	<b>1.603</b>
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Andalucía	73,05	14,94	12,01	100
Aragón	62,07	26,44	11,49	100
Asturias	63,64	24,24	12,12	100
Baleares	8,03	8,76	83,21	100
Canarias	63,64	10,91	25,45	100
Cantabria	73,21	14,29	12,50	100
Castilla-La Mancha	72,02	11,90	16,07	100
Castilla y León	57,58	17,58	24,85	100
Cataluña	13,04	73,91	13,04	100
Extremadura	31,08	22,97	45,95	100
Galicia	38,35	36,84	24,81	100
Madrid	90,00	5,00	5,00	100
Murcia	63,38	21,13	15,49	100
Navarra	47,78	18,89	33,33	100
La Rioja	42,11	36,84	21,05	100
Valencia	66,34	19,80	13,86	100
País Vasco	36,36	54,55	9,09	100
<b>Media</b>	<b>55,77</b>	<b>19,71</b>	<b>21,65</b>	<b>100</b>

- País Vasco: En esta Comunidad predomina la actividad de *Diseño, acondicionamiento y señalización de rutas* (45,45 por ciento). En Alava se han propuesto pocas actuaciones, y casi la mitad (5 de 11) corresponden a este tipo de actividad. Con un 18,18 por ciento están los alojamientos rurales y la oferta de restauración. Parece que el País Vasco se inclina por la pro-

moción de actividades complementarias en la naturaleza, no obstante es una de las pioneras en el turismo rural.

- *Comunidad Valenciana*: Ha centrado sus actuaciones en las actividades de *Establecimientos de restauración* (28,57 por ciento del total) y *Construcción y mejora de hoteles* (20,87 por ciento del total), especialmente en la provincia más «turística»: Alicante, dirigiendo sus proyectos a reforzar la oferta ya existente.
- *La Rioja*: Presenta tres actividades principales con porcentajes similares, que son *Diseño, acondicionamiento y señalización de rutas* (23,68 por ciento), *Rehabilitación de viviendas rurales* (21,05 por ciento) y *Divulgación, promoción y publicidad de la oferta turística* (21,05 por ciento). Esto representa una buena diversificación de la oferta ya que, además, cada una de las tres actividades pertenece a uno de los tres Grandes Grupos.
- *Navarra*: Se da el mismo caso que en La Rioja, pero aún más diversificado, hasta el punto de no poder destacar una actividad por encima de las demás. Sus 90 actuaciones se disponen bastante equitativamente entre los tres Grandes Grupos. Los restaurantes y los Campings son los proyectos con mayor número de proyectos (12,22 por ciento ambas). Los bajos porcentajes de alojamiento rural (4,4 por ciento) y hoteles (11,11 por ciento) en comparación con otras CCAA nos mueven a pensar que Navarra ya tiene bien desarrollada su oferta de alojamiento y que ahora empieza a diversificar la oferta de nuevos productos, haciendo mayor hincapié en campings, actividades recreativas y proyectos de divulgación de su oferta. Además, destaca por un 5,56 por ciento de proyectos de inventariación y recuperación de áreas naturales.

Centrándonos en los Grandes Grupos de proyectos (Cuadro 2), se observa la siguiente distribución a nivel nacional: Oferta de Alojamiento y Restauración con 894 actuaciones de 1.603 (55,77 por ciento); Oferta Complementaria engloba 316 actuaciones (19,71 por ciento), y Planificación y Gestión turística con un total de 393 proyectos (24,51 por ciento). Existe un claro dominio de los proyectos dirigidos a dotar de alojamientos a las zonas rurales, consecuencia evidente de las necesidades existentes en estas comarcas y de cómo los gestores

---

de los Grupos de Acción Local y los beneficiarios de las subvenciones han entendido que debe fomentarse el turismo en el medio rural.

Analizando la *heterogeneidad interna de cada programa* con respecto al tipo de proyectos diferentes que ha solicitado cada iniciativa, se tiene que la media nacional es de 8 tipos de actuaciones, encontrando diferencias ostensibles entre los Grupos analizados. Navarra y Murcia son los programas con una oferta de actuaciones más heterogénea, pues cuentan respectivamente con 20 y 18 tipos de proyectos diferentes. Los programas de Gran Canaria y Asocio de Avila sólo habían solicitado uno y dos tipos de actuaciones diferentes, si bien hay que señalar que la base de datos del IRYDA no especifica con detalle en qué consisten. Debido al carácter novedoso de estos proyectos en el medio rural y a la confusión de conceptos existente en el término de turismo rural, hay actuaciones que engloban todo tipo de actividades ligadas a una oferta de alojamiento, es decir se trata de productos poco definidos, por lo que en ocasiones es difícil establecer la heterogeneidad de la oferta subvencionada.

La media de 8 tipos de actuaciones diferentes en la línea de turismo rural es baja, considerando la diversificación que sería deseable para garantizar un desarrollo equilibrado de la oferta y del sector turístico. Esto es fundamental en áreas donde no se cuenta, muchas veces, con la suficiente formación para diseñar estrategias adecuadas, ni con la necesaria experiencia para adaptarse a los posibles cambios de la demanda. De los 29 tipos de proyectos, una cifra óptima para conseguir una oferta de turismo rural diversificada e integrada podría estar comprendida entre 12 y 20 tipos diferentes. Lógicamente, esto no es un axioma y cada Programa tendrá que aprovechar sus recursos y la disponibilidad de medios técnicos y humanos.

En algunas comarcas rurales el desarrollo del turismo se basa en una oferta escasamente diversificada. Se reseñan a continuación aquellos Programas en los que una sola actividad supera el 50 por ciento del total de las solicitadas:

- *Construcción y mejora de campings*: Asocio de Avila 50 por ciento.
  - *Rehabilitación de viviendas rurales*: Axarquía interior 70,73 por ciento; Serranía de Ronda 55,26 por ciento; Oriente de Asturias 63,41 por ciento; Tacoronte-Acentejo 66,67 por cien-
-

to; Saja-Nansa 58,93 por ciento; Campo de Calatrava 66,67 por ciento; Molina de Aragón 60,61 por ciento; Asocio de Avila 50 por ciento; Sierra de Francia: 52,63 por ciento y Os Ancares 54,29 por ciento.

- *Establecimientos de restauración*: Sierra norte de Madrid 50 por ciento.
- *Oferta de productos tradicionales*: Alcántara 66,67 por ciento
- *Inventario y recuperación de áreas naturales*: Tramuntana 82,93 por ciento.
- *Infraestructuras públicas viarias*: Sierra sur de Sevilla 62,5 por ciento.
- *Divulgación, promoción y publicidad de la oferta turística*: Tierra de Campos 61,54 por ciento.

## II.2. Análisis de la financiación

Este nivel de análisis puede darnos una idea más aproximada sobre la importancia relativa de los nuevos productos en el medio rural, pues nos aporta datos sobre el interés de los promotores en acometer determinadas actuaciones.

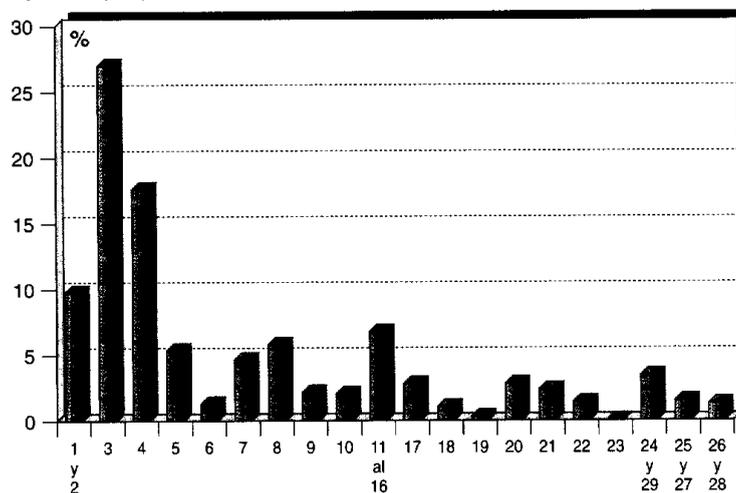
Los *proyectos a los que se dedica mayor parte de la inversión* son los de *Creación y mejora de hoteles* (Tipo 3) y *Rehabilitación de viviendas rurales* (Tipo 4), a los que se asigna el 27,21 por ciento y el 17,83 por ciento respectivamente del presupuesto total, como puede apreciarse en el Gráfico 2. El 8,86 por ciento de las actuaciones son los proyectos de construcción y mejora de hoteles en los que se ha invertido el 27,21 por ciento de la financiación total. Esto contrasta con la inversión en alojamientos rurales que alcanza el 17,83 por ciento con el 28,2 por ciento de las actuaciones.

Los restantes proyectos a los que se dedica mayor porcentaje del presupuesto total son: *Creación y mejora de campings y adecuación de zonas de acampada* con casi el 10 por ciento. *Establecimientos de restauración* 5,77 por ciento, *Albergues* 5,32 por ciento, *Complejos turísticos* 4,63 por ciento. Los proyectos de oferta complementaria en la naturaleza (tipos 11-16) constituyen un 6,8 por ciento.

---

GRAFICO 2

Distribución de la inversión en turismo del LEADER I en España por tipos de proyectos (diciembre 1993, n = 1603, Inv = 24.541.306.000 ptas.)

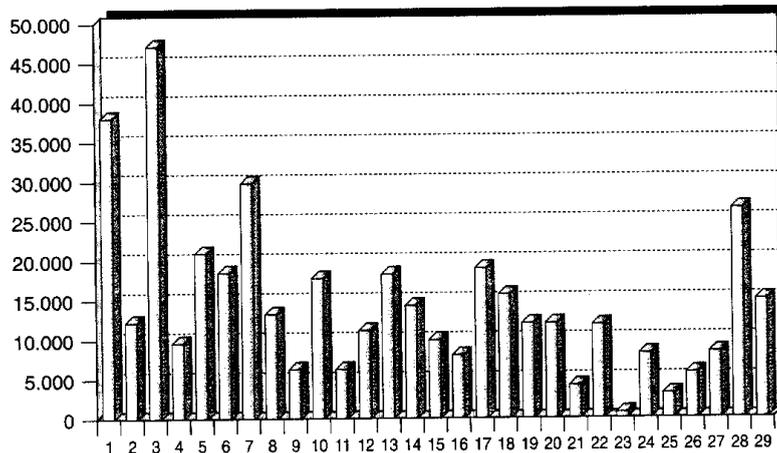


Los proyectos de los tipos 6, 17 y 18 tienen escasa importancia en la inversión total, con 1,24 por ciento; 3,9 por ciento y 1 por ciento, respectivamente, corroborando los resultados del gráfico 1. Las actividades de educación ambiental son poco solicitadas y se les dedica menor inversión. Por otro lado, los tres tipos de actividades a las que menor parte del presupuesto se destina son: *Oferta naturalística* 0,14 por ciento, *Elaboración de proyectos turísticos* 0,01 por ciento, *Comercialización de la oferta turística* 0,1 por ciento. Datos que evidencian el todavía incipiente desarrollo de la oferta de los nuevos productos turísticos en el medio rural.

En el Gráfico 3, que representa la *inversión media que necesita cada proyecto*, se observa como se precisa una inversión bastante más elevada para los proyectos de *Creación y mejora de hoteles*, que para los de *Rehabilitación de viviendas rurales*. La segunda actuación que mayor inversión requiere son los campings, con presupuestos medios cercanos a los 40 millones. Los balnearios y complejos

GRAFICO 3

**Inversión media en miles de pesetas por tipo de proyecto de turismo en el LEADER I (diciembre 1993, n = 1603, Inv. 24.541.306.000 ptas.)**



turísticos suponen inversiones medias de 30 millones, lo que indica que se trata normalmente de proyectos de mejora.

Las actuaciones que menor inversión media conllevan son los estudios de planificación turística, la promoción y divulgación de la oferta y los estudios y proyectos de recuperación de áreas naturales. Destaca negativamente que los primeros tengan apenas un millón como presupuesto medio, cuando estas actuaciones son básicas para diseñar los escenarios turísticos más convenientes por cada iniciativa LEADER I y deberían suponer iguales o mayores inversiones que los proyectos de divulgación.

Otro dato que se puede extraer es el de los *tipos de proyectos más demandados* por mayor número de Grupos LEADER: tipos 1, 3, 5, 8, 25 y especialmente 4 (que es llevado a cabo por 45 Grupos). Estos pertenecen al Grupo 1 de «Alojamiento y restauración» excepto el 25, que se incluye en «Planificación y gestión» (Grupo 3).

Estos resultados se corresponden con el interés general en casi todas las áreas afectadas por LEADER I por favorecer y desarrollar su oferta de alojamiento e infraestructura turística, al tratarse de zonas con carencia de este tipo de equipamientos. La preponderancia de estas actuaciones nos indica que la oferta en algunas áreas se ha dimensionado excesivamente y que, difícilmente, conseguirán porcentajes de ocupación rentables. En otras zonas, la estrategia turística no ha previsto una capacidad de acogida acorde con los recursos naturales. El consiguiente deterioro ambiental y socioeconómico puede hipotecar su desarrollo a medio plazo.

Existe un grupo de proyectos que son realizados de forma minoritaria tan sólo por algunas iniciativas y que, sin embargo, deberían entrar a formar parte en una oferta de turismo rural que se quisiera calificar de sostenible. Se trata, fundamentalmente, de las actividades de educación ambiental (tipo 17) que no se efectúan en 43 de las 53 iniciativas, o el tipo 12 (oferta naturalista), que organizada convenientemente redundaría en la sensibilización de los turistas.

La comercialización de la oferta no se efectúa en 49 proyectos, lo que indica el precario desarrollo turístico de muchas zonas LEADER, si bien esto no quiere decir que se deba contemplar la creación de centrales de reserva en cada uno de los destinos turísticos. En el futuro será más conveniente una red de centrales de reserva que aglutine la oferta por CCAA.

Los estudios de planificación turística (tipo 23) y el apoyo a empresas (tipo 24) son actuaciones más propias de las medidas 1 (Asistencia técnica al desarrollo) y 4 (Apoyo a PYMES), pero aún así deberían estar más representadas en la medida 3 (turismo rural), pues es una forma más eficaz de crear nexos de unión entre los promotores afectados por las distintas medidas del LEADER I e implicar a la población local en la gestión turística de su territorio.

Si se considera la *financiación en relación con los tres grandes grupos de proyectos* se tienen los siguientes resultados referidos al presupuesto total a nivel nacional:

- Oferta alojamiento 71,92 por ciento.
  - Actividades complementarias 15,29 por ciento.
-

- Planificación, gestión del turismo y otras actuaciones 12,8 por ciento.

La mayoría de las Comunidades canalizan un elevado porcentaje de su inversión al Grupo 1 (Alojamiento y restauración), diferenciándose significativamente del asignado a los Grupos 2 y 3.

Se ha considerado importante estudiar el *grado de financiación pública* de las actuaciones proyectadas, para averiguar cuáles son las más apoyadas, con el fin de lograr los objetivos de desarrollo rural establecidos originalmente.

Los tipos de actividades que menor financiación pública reciben son: *Construcción y rehabilitación de hoteles* 26,22 por ciento, *restauración* 26,8 por ciento, *Balnearios, apartamentos, complejos turísticos* 31,6 por ciento y *Turismo ecuestre* 32,49 por ciento. Es lógico que estas actividades sean las que menor subvención acaparen al ser las que en mayor medida están introducidas en el mercado económico y se rigen por sus reglas, ya que su dirección y explotación recae sobre empresarios privados y su objetivo es, fundamentalmente, la obtención de beneficios económicos directos.

En el otro lado de la balanza, los tipos de actividades que mayor financiación pública reciben son, por este orden: *Comercialización de la oferta turística, Centros de gestión integrada del turismo, Creación y acondicionamiento de centros deportivos, Diseño y señalización de rutas e Infraestructuras públicas*. Resulta también lógico que estas actividades sean las que cuenten con más apoyos, ya que su realización afecta positivamente a toda la población en general y no producen beneficios directos privados. Estas actividades van encaminadas directa o indirectamente hacia la atracción turística, lo que favorece el desarrollo general de la zona, beneficiando por tanto a toda la población local al mejorar su calidad de vida y prestaciones, y pudiendo servir como atractivo turístico de forma indirecta.

Merece mencionarse que entre estas actividades más subvencionadas, no aparecen medidas relacionadas de una forma u otra con el medio ambiente, como *Oferta naturalística* (Tipo 12), *Actividades de educación ambiental* (Tipo 17) o *Inventario de recursos naturales* (Tipo 21); y que, aunque tienen un porcentaje de financiación pública elevado, quizás debería ser mayor para favorecer no sólo su realización, sino para que ésta se haga de forma integral, y contribuya a

---

la tarea de sensibilizar a la población en defensa de su patrimonio natural que es, al fin y al cabo, el que posibilita que el turismo pueda contribuir al desarrollo local.

### III. CONCLUSIONES

La importancia de los nuevos productos turísticos en la naturaleza y en el medio rural es un hecho probado por las diferentes actuaciones que se están acometiendo en estas zonas con objeto de contribuir a su desarrollo integrado. El apoyo institucional viene proporcionado por diferentes programas europeos y nacionales (Plan FUTURES). Reflejo de estas tendencias es el éxito de la medida 3 (turismo rural) en la Iniciativa LEADER I, que es considerada por los Grupos de Acción Local y los beneficiarios como fundamental en el desarrollo rural, en función de la preponderancia numérica y económica que tienen los proyectos que han sido subvencionados.

La Iniciativa LEADER I ha logrado dinamizar a la población rural en buena medida y en parte de las áreas en las que se ha aplicado. Sin duda, se trata del mayor esfuerzo realizado en nuestro país a favor del turismo rural con un enfoque local y participativo.

Así lo han entendido los diferentes Grupos de Acción Local creados y los promotores subvencionados. En algunas regiones, el trabajo realizado por los CEDER (Centros de desarrollo rural) ha significado un elemento dinamizador comarcal vital y el turismo podrá constituirse en un apoyo económico importante en determinadas comarcas.

Al menos este podría ser el resultado esperado en ciertas comarcas que han logrado apoyos colaterales al LEADER I, procedentes de distintas entidades de las Administraciones implicadas en el sector turístico (legislación, formación, subvenciones paralelas, etc), como consecuencia de llevar a cabo la estrategia turística diseñada en su Programa.

El análisis de los proyectos de turismo subvencionados permite obtener interesantes conclusiones.

En primer lugar, la diversidad general de los proyectos obedece a la heterogeneidad de las áreas sobre las que actúa la Iniciativa, pero

---

también es fruto de la confusión existente en el término de nuevos productos turísticos. Esto se debe al rápido crecimiento de la iniciativas y expectativas de estas nuevas actividades en el medio rural, a la inexperiencia de los promotores en el sector y a la ausencia de estudios de la demanda de estas actividades.

Sin embargo, la variedad de nuevos productos turísticos potenciales no se traduce en una elevada heterogeneidad interna en la oferta diseñada por muchos Grupos de Acción Local. Esta depende de muchos factores: disponibilidad de recursos turísticos, sensibilización de los promotores, estrategia diseñada por el Grupo, factores coyunturales locales, política turística regional y nacional, etc.

En algunas comarcas no existían prácticamente infraestructuras turísticas y el LEADER I ha contribuido a fomentarlas. La escasa diversidad de proyectos evidencia el todavía incipiente desarrollo turístico y la deficiente formación de los promotores.

Los proyectos más demandados han sido los alojamientos rurales, ya sea para rehabilitar casas o bien construir nuevas edificaciones de tipo rural para los visitantes. Estos productos son los más realizados, pero en ellos se invierte menos que en la mejora y creación de hoteles y pensiones. En algunas áreas esto refleja la escasez de infraestructuras básicas; mientras que en otras, la excesiva preponderancia de la oferta de alojamiento se debe a una estrategia turística desequilibrada.

Además, se aprecia que las actividades incluidas en el Grupo de Oferta de Alojamiento y Restauración son las más solicitadas a nivel nacional, acaparando más de la mitad del total de actuaciones (55,77 por ciento). Analizando las inversiones que cada Programa realiza, se obtiene que la mayoría dedica la mayor parte de su presupuesto a las actividades: *Creación y mejora de hoteles y Rehabilitación de viviendas rurales*. También aparecen Programas que dedican la mayor parte de su presupuesto a actividades como *Áreas de esparcimiento y ocio fuera del núcleo urbano*, *Rehabilitación del patrimonio histórico-artístico*, *Recuperación de áreas naturales*, etc. Aún así, un total de 38 Iniciativas de las 52 analizadas asignan la mayor parte de su presupuesto a actividades encuadradas en la Oferta de Alojamiento y Restauración.

---

Los alojamientos rurales deberían haberse potenciado más, aumentando las inversiones en ellos y asegurando que realmente van a generar rentas en los agricultores y ganaderos, aunque éstos no lo sean a título principal.

Los nuevos productos turísticos también engloban las actividades recreativas y deportivas en la naturaleza. Su escasa importancia con respecto a la oferta de alojamiento indica un desarrollo turístico en las primeras etapas. Sin embargo, la importancia relativa de la oferta complementaria debería ser mayor con el fin de diversificar el sector y atender a más segmentos de la demanda.

En la mayoría de las comarcas afectadas por LEADER I existen espacios naturales protegidos y áreas de gran interés (ZEPAs, IBAs, etc) con paisajes sobresalientes, resultantes de las propias actividades antrópicas con un alto valor patrimonial y cultural añadido. Los nuevos productos turísticos subvencionados en estas áreas se basan, en demasiadas ocasiones, en el consumo de recursos naturales en áreas muy sensibles, por lo que deben tenerse muy en cuenta los impactos ambientales y la capacidad de acogida del medio.

Las escasa representación de proyectos dirigidos a promover las actividades de sensibilización denota la falta de formación de los promotores que han preferido el tipo de actuaciones más tradicionales (hoteles y restaurantes).

El desequilibrio en la oferta promovida también es patente en la reducida inversión en las acciones destinadas a comercializar, promocionar y gestionar los nuevos productos. Esto significa un incipiente desarrollo del sector turístico en la mayoría de las comarcas, pero también evidencia una ausencia de previsión por parte de los promotores que no siempre se han organizado adecuadamente para rentabilizar sus inversiones.

Apenas se han realizado estudios de planificación turística, seguramente porque desde los Grupos no se ha estimado conveniente. No sólo se trataba de efectuar estudios de definición de productos, inventarios de recursos y análisis de la demanda, que siguen haciendo mucha falta en el medio rural, sino que sería aconsejable ejecutar estudios sobre las necesidades que puedan tener los promotores de los proyectos que se estén favoreciendo en el medio rural para lograr un desarrollo sostenible. Esta idea ha sido entendida por pocos Grupos.

---

En resumen, la Iniciativa LEADER I da un paso adelante en favor del turismo como motor de desarrollo del medio rural. Sin embargo, y aparte de las consideraciones ya mencionadas, cabe hacer las siguientes recomendaciones de cara a la nueva Iniciativa LEADER II:

- Sería conveniente apoyar una mayor formación, tanto de los técnicos como de los gerentes de los proyectos LEADER. Es imprescindible que la formación también se enfoque hacia los promotores de las actuaciones.
  - Se hace necesario un seguimiento general de la Iniciativa LEADER II y en particular de cada proyecto desde su comienzo, con el fin de corregir errores y optimizar el éxito.
  - No se deben esperar beneficios a corto plazo de los proyectos LEADER; sino a medio plazo en aquellas zonas bien gestionadas donde la oferta de turismo rural haya sido consciente y responsable.
  - Deben mejorarse las bases de datos sobre los proyectos subvencionados por LEADER II, pues serán muy útiles para realizar futuros seguimientos, al mismo tiempo que deben definirse los tipos de actuaciones para facilitar la presentación de proyectos y para que se diseñe una oferta más variada.
  - Es esencial mejorar la coordinación en materia de política turística con los organismos implicados (CCAA, Administración Central, etc), especialmente en el caso de los nuevos productos turísticos, cuyo destino fundamental va a ser el medio rural y los espacios naturales, con el fin de llegar a un marco que favorezca un turismo consciente y responsable con los recursos, la demanda y la población local.
  - Es recomendable que los Grupos seleccionados en el LEADER II aporten datos concretos y objetivos sobre la situación previa del sector turístico en su comarca con el objetivo de poder evaluar los cambios que ocurran en la comarca.
  - Los Grupos deberían presentar una estrategia debidamente consensuada con la población local y los agentes socioeconómicos, basada además en un análisis de la demanda, de los recursos y
-

de la capacidad de acogida que puedan soportar sus centros de interés susceptibles de uso turístico; sin olvidar los impactos ambientales, previsibles por la introducción de nuevas actividades, que deben ser evaluados, aportando las medidas correctoras necesarias. No se trata de comprometer muchas inversiones en turismo, sino de que las pocas que se emprendan tengan los efectos deseados por una estrategia de desarrollo sostenible.

Los nuevos productos turísticos se están implantando con fuerza en el medio rural y contribuirán al desarrollo local cuando mayor dependencia de las actividades tradicionales manifiesten. Sólo así se conseguirá un marco sostenible donde el turismo sea una pieza más del motor de desarrollo del mundo rural.

#### IV. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido posible gracias a una beca concedida por la Secretaría General de Turismo. El IRYDA contribuyó inestimablemente aportando los datos básicos para su realización. ECOTRANS-España prestó su experiencia y medios para analizar todos los datos disponibles y el tratamiento estadístico fue llevado a cabo por Carlos Cintora y Mikel Muñoz.

#### BIBLIOGRAFIA

- BENAYAS, J. (1994). Percepción del Paisaje. *Naturopa*, 75: 11.
- BLANCO, R. (1994). *Los Nuevos Productos Turísticos como instrumentos de ecodesarrollo en Espacios Naturales Protegidos y sus áreas de influencia* (Avance investigación inédito). Secretaría General de Turismo, Madrid.
- BOYDEN, S. (1987). *Western civilization in biological perspective. Patterns in biohistory*. Oxford University Press.
- CEÑA DELGADO, F. (1992). Transformaciones del mundo rural y políticas agrarias. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 162: 11-33.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990). Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural. COM (90) 438 final. Bruselas.
- ECOTRANS (1991). Conferencia Internacional Ecotrans: Turismo y Medio Ambiente. CENEAN, Valsaín, (España). Fondo Ibérico para la Conservación de la Naturaleza y Fondo Patrimonio Natural Europeo.
-

IRYDA (1992). «El desarrollo del mundo rural en España (informe preliminar)». Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

LANASPEZE, J. B. (1993). *El turismo al servicio del desarrollo rural*. Cuadernos Leader. AEIDL, Bruselas.

McINTYRE, G. y HETHERINGTON, A. (1991). *Sustainable Tourism Development: Guidelines for local planners*. World Tourism Organization, Madrid.

RUIZ, J. P. (1992). Preferencias de paisaje y jardinería. Jornadas sobre jardinería, paisajismo y medio ambiente, GEMCI, Granada.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1993). «Las vacaciones de los españoles en 1992». Revista de Estudios Turísticos.

UE (1989). «Dictamen sobre el futuro del Mundo Rural». Comité Económico y Social. 89/C298/10. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (27.11.1989).

## RESUMEN

En el presente artículo se efectúa una revisión del concepto de Nuevos Productos Turísticos resultante del análisis de tipologías de proyectos subvencionados por la Iniciativa Comunitaria LEADER I en España. Se ha pretendido establecer cuáles son las actuaciones turísticas más demandadas por la población local en 52 comarcas rurales españolas. Los resultados evidencian la gran importancia que han cobrado estos proyectos en las iniciativas de inversión locales, a pesar de la indefinición de los productos. El incipiente auge del sector puede contribuir al desarrollo rural, siempre que se tomen las debidas precauciones y previsiones en el diseño de la oferta. Esta debe tener en cuenta las expectativas de la población local y la necesidad de fomentar un turismo consciente y responsable con el ambiente.

PALABRAS CLAVE: desarrollo rural, Nuevos Productos turísticos, LEADER, ecoturismo.

## RESUME

Le présent article entreprend une révision de la notion de nouveaux projets touristiques qui résulte de l'analyse des typologies des projets subventionnés en Espagne par l'initiative communautaire LEADER I. On a cherché à établir quelles sont les actions touristiques les plus demandées par les populations locales au niveau de 52 zones rurales espagnoles. Les résultats obtenus font apparaître l'importance notable que ces projets ont atteint sur le plan des initiatives d'investissement locales, et ce en dépit du manque de définition des produits en cause. L'essor naissant du secteur serait susceptible de contribuer au développement rural si toutefois la définition de l'offre se conformait à un certain nombre de précautions et de prévisions. L'offre se doit en effet de tenir compte des attentes de la population locale et de la nécessité d'encourager un tourisme conscient et respectueux de l'environnement.

## SUMMARY

In this article, the concept of new tourist products, taken from an analysis of types of projects funded by the LEADER I Community Initiative in Spain, is reviewed. It seeks to establish which tourist policies are most popular among the local population in 52 Spanish rural districts. The results reveal that these projects have gained an important place in local investment schemes despite the vagueness of the products. A take-off the sector may contribute to rural development, provided that supply is designed with precaution and foresight. This must take into account the expectations of the local population and the need to foster environmental awareness and responsibility among tourists.

---