

Turismo rural, una oferta de futuro

Más inversiones turísticas en el espacio rural

El desarrollo de las zonas rurales pasa por el mantenimiento de la población y la equiparación de su nivel de rentas con zonas más desarrolladas, asegurando la conservación de los espacios naturales.

● **H. SORIA.** Periodista



Los programas operativos de desarrollo y diversificación económica de zonas rurales, en las regiones del llamado Objetivo 1, tienen como fin impulsar el desarrollo endógeno y sostenido de las zonas de aplicación, persiguiendo el mantenimiento de la población, frenando la regresión demográfica y elevando las rentas y el bienestar social de sus habitantes a niveles más próximos o equiparables a otras zonas más desarrolladas, asegurando la conservación del espacio y de los recursos naturales.

Uno de estos programas es el que se refiere al «Fomento de las Inversiones Turísticas en el Espacio Rural», pensando en atraer a la iniciativa privada, para colabo-

rar de manera eficaz en la diversificación de la actividad agraria, para captar inversiones y contribuir a la creación de puestos de trabajo.

La diversificación de la actividad productiva debe llevar a la creación de una oferta alternativa de calidad, diferente a la del turismo tradicional.

En realidad no existe un modelo o una estrategia única para el turismo rural; más bien se necesita una para cada zona, en la que se contemplen sus potencialidades, productos o paquetes turísticos y organizar la oferta. Indudablemente, el éxito de este nuevo modelo pasa por garantizar un turismo de calidad y respetuoso con el medio ambiente.

Por tanto, es necesario un programa estratégico que potencie los siguientes aspectos:

- Fomento de las inversiones en el medio rural, tanto individuales como colectivas, orientadas al desarrollo de una actividad turística, incluidas aquellas que puedan estar relacionadas con las propias actividades agrarias. Se prestará apoyo a las acciones acometidas por los agricultores en sus explotaciones agrarias o selvícolas (alojamiento y actividades complementarias).

- Todas aquellas actividades de promoción de turismo rural que permitan conocer y definir el mercado turístico. Debe potenciarse la creación de «centrales de reserva» que faciliten el acceso del potencial turista, así como el conocimiento de la oferta, centralizando y homogeneizando la misma.

- Estimular la creación de plazas turísticas en el medio rural, que fomenten y den a conocer nuevas posibilidades de atracción turística y disfrute de los valores del medio.

- La concepción y puesta en marcha de acciones que contribuyan a esta nueva forma de hacer turismo, que se puede denominar «turismo rural alternativo», el cual puede atraer a un público interesado por aspectos culturales, gastronómicos, ecológicos, etc., creando rutas, itinerarios o jornadas relacionadas con cualquiera de estos temas monográficos.

- La promoción de marcas y etiquetas para el desarrollo del turismo temático en el espacio rural, tratando de crear reclamos o estímulos al concretar la oferta turística en una opción diferenciada ligada a las características y atractivos propios del medio que se intenta potenciar.

- El aprovechamiento de masas forestales y espacios abiertos para actividades

CUADRO I. CUANTIFICACION

	Medida 3	Medida 4
• Creación de alojamiento para turista		
– Número de camas	2.000	3.000
– Número de plazas en campings, albergues, etc.	3.000	9.000
• Estimación del número de pernoctas de los turistas	30.000	90.000
• Creación de empleo	700	1.800
• Empleos consolidados	690	1.000

cinagógicas, ligadas a una oferta turística de calidad, así como de los ríos, lagos y embalses, para su aprovechamiento piscícola, dentro de su orientación turístico-deportiva.

Las zonas españolas del Objetivo 1 ofrecen innumerables posibilidades para el desarrollo de estas acciones.

Las actividades de este ámbito deberán comunicarse a las autoridades competentes y contar con las autorizaciones pertinentes.

Estas acciones podrán incluirse en las siguientes medidas:

Medida 3. Agroturismo

Se imputarán a esta medida los proyectos que sean realizados por el entorno de las explotaciones agrarias y forestales, la rehabilitación de viviendas, los puntos de venta de sus productos agroalimentarios... y, en general, los realizados por agricultores para diversificar su actividad con el fin de obtener rentas complementarias.

Medida 4. Turismo Local

Se imputarán el resto de los proyectos.

Criterios de selección

Deberán ser seleccionados principalmente aquellos proyectos que se integren dentro de una política global de valoración turística, dentro de cada comunidad autónoma. De forma general, los proyectos serán seleccionados a la vista de:

- Coste global del proyecto y coste por metro cuadrado o hectárea.

CUADRO II. PRESUPUESTOS	
Medida 3: Coste total 1996-1999 (mill. de pesetas)	Medida 4: Coste total 1996-1999 (mill. de pesetas)
7.049,303 millones de pesetas, de los cuales: <ul style="list-style-type: none"> • 3.180,000 mill., FEOGA-Orientación • 352,426 mill., Administración Central • 546,374 mill., Comunidades Autónomas • 425,243 mill., Administración Local • 2.545,260 mill., Sector Privado. 	14.751,985 millones de pesetas, de los cuales: <ul style="list-style-type: none"> • 6.550,000 mill., FEDER • 1.130,901 mill., Comunidades Autónomas • 1.535,582 mill., Administración Local • 5.535,502 mill., Sector Privado

- Utilización óptima de las potencialidades del lugar.
 - Adecuación del proyecto al lugar.
 - Impacto visual, calidad arquitectónica, urbanística y paisajística del lugar.
- Los proyectos que presenten un carácter transfronterizo o que supongan una cooperación transnacional serán examinados con interés particular.

Objetivos

- Incrementar la oferta turística, así como las cifras de negocio en el sector turístico.
- Aumentar la participación del turismo en el PIB de las zonas Objetivo 1.
- Elevar el número de empleos en el sector de agroturismo.
- Diversificar la actividad agraria mejorando el nivel de renta de las explotaciones agrarias.

Indicadores

- Número de empleos creados.
- Número de nuevas instalaciones creadas o mejoradas y clase de las mismas.

- Incremento de visitas a la zona.
- Nuevos itinerarios o rutas de turismo alternativo y clase.
- Nuevas marcas o etiquetas de turismo temático: clase y número.
- Instalaciones turísticas ligadas a la explotación agraria: número e inversión total.
- Inversiones en nuevas instalaciones: pesetas y coste/proyecto.
- Actividades de promoción: clase y número.
- Número de nuevos alojamientos.
- Número de pernoctas en estos alojamientos.
- Incremento de la cifra de negocio inducida.

Beneficiarios

- Ayuntamientos.
- Agricultores que diversifiquen su actividad.
- Personas físicas o jurídicas que realicen inversiones generadoras o de mantenimiento de empleo.
- Entidades sin fines de lucro.
- Grupos de acción local. ■

Ayudas al turismo rural

Plan Marco de Competitividad del Turismo y Programa Philoxenia

Los nuevos programas de apoyo por parte del Estado y la Unión Europea pueden permitir un mayor desarrollo del turismo rural.

● **COMUNICACIONES AGRARIAS.**

El turismo rural está comenzando a considerarse como un eje esencial de una verdadera política de desarrollo rural y regional, tanto a nivel nacional como de la Unión Europea. Al tratarse de una actividad que afecta directa e indirectamente a un buen número de operadores, públicos y privados, per-

mite una «visión transversal» del desarrollo rural, y puede contribuir a compensar las desventajas de las zonas difíciles y a corregir distorsiones y desigualdades.

En este marco, dos

