

RAUL ALVAREZ CUERVO (*)
VENANCIO BOTE GOMEZ ()**

**Turismo rural en Andalucía: importancia actual
y recomendaciones para el diseño de una
política integral sobre turismo en espacio rural.**

1. INTRODUCCION

- La importancia que en España tienen los recursos de sol y playa, tanto para el turismo internacional como interno, ha hecho que el turismo en espacio rural (en pueblos del interior, de la sierra, áreas naturales, etc) haya sido, en gran medida, olvidado. Sin embargo, la instrumentación de una política de turismo rural en España es urgente por su importancia en la revitalización de comarcas atrasadas, en la mejora de la calidad de vida e intercambio entre la población urbana y rural, como mecanismo de conservación de los recursos naturales y del patrimonio sociocultural, de diversificación de la oferta turística española y de comprensión entre los habitantes de las distintas Comunidades Autónomas.

- A pesar de esta importancia económica y sociocultural, sus perspectivas de crecimiento y el desarrollo alcanzado en otros países europeos, el turismo rural en España es un fenómeno científicamente poco conocido, que necesita medidas urgentes con el fin de conseguir una utilización responsable del espacio rural. Precisamente para contribuir a diseñar una

(*) Economista. Especialista en Marketing Turístico.

(**) Economista. Director del Programa de Turismo del C.S.I.C.

política a este respecto, el CSIC inició, en 1983, un Programa de investigación sobre Instrumentos de ordenación, gestión y promoción del turismo rural en España (1).

- Dada la limitación del tiempo disponible me limitaré a exponer algunas de las principales tareas y actividades realizadas, hasta el momento, dentro de este Programa de investigación. Concretamente creo de interés subrayar los siguientes aspectos:
 - La importancia actual de la demanda turística en espacio rural en España con especial referencia a Andalucía.
 - Necesidad de implementar Planes de acción sobre conservación y desarrollo de los recursos turísticos a nivel comarcal.
 - Por último, hacer algunas recomendaciones con el fin de contribuir al diseño de una política integral sobre turismo en espacio rural por parte la CA de Andalucía.

2. IMPORTANCIA ACTUAL DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL EN ANDALUCIA

- El Programa de investigación del CSIC se inició con la realización de la primera encuesta específica sobre las vacaciones de los españoles en el espacio rural con el fin de identificar sus peculiaridades y enmarcar el resto de las tareas y actividades previstas en el Programa de Investigación (Implementación de casos-piloto, diseño de una política turística específica, etc.)

A tal fin se realizó una encuesta (2), resumiéndose a continuación alguno de sus resultados más generales sobre la demanda nacional y específicamente de la región andaluza.

(1) El equipo técnico del Programa está constituido por las siguientes personas: F. Muñoz de Escalona, J. López Linage, P. Campos Palacín, J.L. García Grinda, J.C. Torres, Cristina Martín, C. Abad, R. Alvarez Cuervo y C. Nuñez Martínez.

(2) Esta encuesta se realizó en colaboración con la empresa SOFEMASA. Sus principales características metodológicas son las siguientes:

- **Universo:** población residente en los municipios pertenecientes a las áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona y Bilbao y resto de poblaciones con más de 100.000 habitantes, pues se estima que el turismo rural es un fenómeno fundamentalmente urbano.

2.1. La demanda en espacio rural en España.

a) *Carácter masivo de la demanda.*

- A partir de la encuesta se estima que más de un millón (exactamente 1.034.000) familias pasaron en 1983 sus vacaciones principales, en el espacio rural, lo que representa un flujo de aproximadamente 3,6 millones de personas. Es importante subrayar que esta importante demanda estimada en la encuesta, debe ser considerada mínima, ya que no incluye los siguientes flujos turísticos:
 - El turismo, al espacio rural, en otros períodos vacacionales (Semana Santa, puentes, Navidades y, especialmente, fines de semana).
 - El turismo emitido por las poblaciones menores de 100.000 habitantes.
 - El turismo de los residentes en el extranjero (emigrantes y extranjeros).
 - La población juvenil, que no pasa sus vacaciones con la familia.

b) *Carácter urbano de la demanda.*

- La demanda presenta un marcado carácter urbano, siendo los principales núcleos emisores las áreas metropolitanas del país. El cuadro 1 pone de manifiesto que los núcleos urbanos de tres comunidades autónomas (Madrid, Cataluña y País Vasco) emiten más de 67% de la demanda total encuestada, mientras que el resto de las CCAA emiten únicamente el 33% de la demanda total.

-
- **Unidad muestral:** hogares (o familias) residentes en estas poblaciones pues este tipo de vacaciones presenta un marcado carácter familiar.
 - **Muestra:** 1.500 hogares que hayan realizado vacaciones principales en espacio rural, para lo cual fue necesario realizar 9.000 contactos.
 - **Tipo de muestreo:** polietápico y estratificado por tamaño de población.
 - **Nivel de confianza:** 95%.
 - **Trabajo de campo:** enero/febrero 1984.

c) *Principales Comunidades Autónomas receptoras.*

- El turismo rural es relativamente disperso, en el sentido de que todas las provincias y Comunidades Autónomas son receptoras en mayor o menor grado. Si bien según la importancia del flujo turístico puede hacerse tres grupos de CCAA receptoras:
 - Un primer grupo, constituido por las Comunidades Autónomas de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Andalucía y Cataluña, que reciben cada una de ellas, entre 100 y 180 mil familias y que en conjunto representan el 56'4% de la demanda total encuestada.
 - Un segundo grupo constituido por Aragón, Extremadura, Valencia, Madrid y Galicia, que reciben entre 50 y 75 mil familias, cada una, y que representa el 30'6% de la demanda total encuestada.
 - Un tercer grupo constituido por el resto de las Comunidades Autónomas que reciben flujos turísticos de menor cuantía.
- En cuanto a la procedencia existe una gran heterogeneidad, pudiéndose establecer, al menos, tres tipos de CCAA receptoras de turismo rural:
 - CCAA, donde un porcentaje muy elevado de las familias que pasan sus vacaciones en su espacio rural procede de núcleos urbanos de la propia C.A. Tal es el caso de la C.A. de Madrid, que recibe el 91% del flujo turístico de la propia Comunidad Autónoma, de Cataluña que recibe el 92% o del País Vasco que recibe el 79%.
 - CCAA, donde, por el contrario, un porcentaje elevado de las familias que pasan las vacaciones en su espacio rural procede de núcleos urbanos de otras CCAA. Tal es el caso, por ejemplo, de Castilla-León, Extremadura y Castilla La Mancha (que reciben de la CA de Madrid el 52,59 y 73% respectivamente), de Aragón (que recibe el 43% de Cataluña) o de Rioja (que recibe un 84% del País Vasco).
 - CCAA donde el porcentaje que reciben de las áreas urbanas de la propia Comunidad y de otras CCAA está relativamente equilibrado. Tal es el caso, por ejemplo, de Andalucía y Asturias.

d) *Duración, estacionalidad y elevado flujo monetario.*

- La duración media de las vacaciones fue en 1983 de 19 días, siendo inferior en la clase media-baja y baja y superior en la clase media-alta y alta.
- El turismo rural representa una fuerte concentración en los meses de julio (26%) y especialmente agosto (53%). En los cuatro meses (de junio a septiembre incluido) se concentra el 97% de la demanda total.
- El gasto medio fue, en 1983, de 65.000 pesetas por familia, lo que es comparativamente reducido y se explica por el hecho, de que la mayoría de las familias que pasan sus vacaciones en el espacio rural no utilizan alojamiento comercial. Evidentemente, el gasto medio es superior en la clase media-alta y alta (en torno a 93.000 Pts.) que en la clase media-baja y baja (55.000).

Sin embargo, el turismo rural genera un flujo monetario de considerable importancia, del orden de 67.000 millones de pesetas, que como se ha señalado se distribuye por todas las Comunidades Autónomas.

CUADRO 1

Nº DE FAMILIAS QUE UTILIZO EL ESPACIO RURAL EN ESPAÑA EN SUS VACACIONES ESTIVALES EL 1983

Comunidades Autónomas emisoras	Nº	%
Madrid	330.000	31,9
Cataluña	287.000	27,7
País Vasco	81.000	7,8
Subtotal Madrid, Cataluña y País Vasco	698.000	67,4
Resto CC AA	337.000	32,6
TOTAL	1.035.000	100

2.2. La demanda en espacio rural en Andalucía.

- La encuesta a nivel nacional permite un análisis espacial de la demanda turística en espacio rural. A tal fin se hizo un agrupamiento por regiones receptoras, englobando zonas de similares características que comprenden en algunos casos a varias comunidades autónomas. Al objeto de este análisis es interesante considerar específicamente la región donde se halla Andalucía “ANDALUCIA-EXTREMADURA” y sus variaciones respecto a los resultados para el conjunto nacional; la muestra concreta para esta región supone un 19% de la muestra nacional, y los resultados obtenidos presentan un margen de confianza del 95% y un error de muestreo de $\pm 6\%$.

a) *Campo motivacional.*

Para los que han pasado sus vacaciones en la región, las razones que más influyeron en la decisión del destino fueron en primer lugar, 77,5% de entrevistados, el hecho de tener vivienda en la zona: la visita a familiares y amigos 51,3%, la tranquilidad del lugar en un 41,4% de casos y por precios baratos en un 17,9%. Este campo motivacional es el único digno de consideración, ya que el resto de motivaciones apenas tienen relieve, y se caracteriza por un fuerte aspecto afectivo (visita a familiares y amigos) y otro utilitario (disponer de vivienda y precios baratos) y, únicamente como motivación convencional ligada al espacio o territorio se señala lo apacible del lugar.

El campo motivacional básico para el conjunto nacional es el mismo que el obtenido para la región, aunque a nivel nacional se concede menor importancia a la motivación “tener vivienda en la zona” con un 73,5% de casos, “precios baratos” 16,5%, “visita a familiares y amigos” 39,9% y mayor importancia a “tranquilidad y reposo” 42,3%.

En cuanto a los atractivos naturales y socio-culturales de los lugares visitados vacacionalmente, la demanda de la región da un mayor relieve a la tranquilidad y descanso con un 62,4% de casos, seguida de “aire puro” 39,5%, “paisajes naturales” 33%, “proximidad de montañas” 24,1% y “clima agradable” 21,0%. Este conjunto de motivaciones está claramente entroncado con la necesidad del contacto con la naturaleza y la tranquilidad del ambiente.

En el conjunto nacional, las motivaciones básicas “tranquilidad y reposo” 56,6%, “paisajes naturales” (30,0%) y “aire puro” (38,6%), tienen menor relieve que en la región. Únicamente, la proximidad a las montañas 26,3% tienen mayor importancia a nivel nacional que regional, aunque con diferencia escasamente significativa.

En síntesis, el conjunto de razones que influyen en las decisiones de visita a los distintos lugares del espacio rural y su íntima relación con los atractivos naturales y socioculturales existentes en los mismos, conforman un campo motivacional donde juegan tres niveles básicos y diferenciados de motivaciones.

- 1) La visita a familiares y amigos y a unos lugares enraizados en las vivencias de la demanda que explican en buena medida una gran disponibilidad de alojamientos propios o familiares; nivel motivacional de gran fuerza por su carácter afectivo y emocional que por sí solo impulsa a las visitas turísticas y da a las mismas una gran fidelidad.
- 2) La tranquilidad, el descanso y los lugares apacibles que conforman un nivel motivacional que podría denominarse de antitético con las motivaciones de la demanda de playa y sol, fuertemente apoyadas por una oferta complementaria y de animación altamente ruidoso y similar a la de las grandes concentraciones urbanas: discotecas, pubs, cafeterías, restaurantes con música, gran concentración comercial, actividades deportivas intensamente competitivas, etc.
- 3) Motivaciones de clara necesidad de contacto con la naturaleza que posibilitan la transformación del hombre urbano, con un entorno altamente contaminado, en hombre rural en íntima relación con el paisaje, las montañas, ríos y aire puro; es decir, en un entorno igualmente antitético al suyo habitual, aunque dicha transformación sea sólo transitoria.

b) *Formas de realización de los viajes turísticos*

En este apartado se analizará si la demanda turística ha obtenido información sobre sus lugares de vacaciones, si los entrevistados viajan solos o con otras personas, el tamaño

medio de la familia turística, el modo de organizar las vacaciones y los medios de transporte utilizados.

1) Información sobre el lugar donde pasó sus vacaciones.

En el caso de la región que nos ocupa el 88,6% de los entrevistados ya conocían sus lugares vacacionales por lo que era innecesaria una toma de información. Únicamente un 9,7% de casos realizaron sus visitas por recomendaciones de amigos y un porcentaje que no llega al 1% obtuvo información a través de catálogos, guías y otros elementos.

En el conjunto nacional la tónica es la misma que para la región aunque, algo menos acusada, ya que un 83,7% de los entrevistados conocían previamente los lugares elegidos para sus vacaciones y un 12,9% fueron influenciados por sus amistades.

Los datos anteriores reflejan un hecho significativo y es que solo un porcentaje de demanda que no llega en ningún caso al 15% de entrevistados, puede considerarse como nueva demanda en las zonas receptoras consideradas, correspondiendo prácticamente el resto a una demanda consolidada que ya conocía previamente los lugares visitados.

2) Personas que acompañaron al entrevistado en su viaje turístico.

En la región que se analiza solo un 7% de entrevistados viajó sin compañía, mientras un 80,7% viajó con algún miembro de su hogar y un 12,3% con algún miembro del hogar y amigos.

En el conjunto nacional se aprecia la misma circunstancia, con la única diferencia de que el porcentaje de los que viajan solos asciende a un 8,3%, algo superior al obtenido para la región.

El número de miembros del hogar que pasaron juntos las vacaciones, oscila con mayores frecuencias entre 2 y 4 personas, ambos extremos incluidos que representa un 62,1% de la muestra, mientras en el conjunto nacional para este mismo intervalo se obtiene un 66,3% de los hogares entrevistados.

El tamaño medio de la familia turística en la región es de 4,5 personas mientras que en el conjunto nacional se obtiene una familia turística de 3,6 personas, diferencia por tanto apreciable.

3) Modo de organizar las vacaciones.

Para la región, un 97,9% de los entrevistados dicen organizar los viajes turísticos por su cuenta, sin recurrir a agencias de viajes o servicios especiales. Este porcentaje es de un 97,5% para el conjunto de regiones receptoras o total nacional.

Puede concluirse que actualmente no existe en el mercado turístico una programación y comercialización sistematizadas de los destinos en el espacio rural, lo que puede en cierta medida explicar la escasa movilidad de la demanda entre distintas zonas receptoras y el gran desconocimiento general de los recursos turísticos interiores, oferta de alojamientos, comunicaciones, etc, que dificulta en última instancia la práctica turística.

4) Medios de transportes utilizados.

El coche propio es el medio de transporte por excelencia, tanto en la región como en el conjunto nacional: un 67% de los visitantes de la región utilizan este medio, por un 69,5% en el conjunto nacional. Los autocares de línea son utilizados por un 16,3%, el tren por un 11,4% de la demanda y el coche de familiares y amigos en un 6,9%, a nivel regional. En el conjunto nacional es algo superior el porcentaje de utilización del coche de familiares y amigos (8,3%) e inferiores los relativos al uso del tren (9,8%) y autocares de línea (13,3%).

El hecho de que los lugares turísticos interiores suelen ofrecer mayores dificultades de accesibilidad, la mayor economicidad del vehículo propio en el traslado de más de cuatro miembros de la familia y la movilidad que este otorga en la propia zona, hacen del coche propio el medio ideal de traslado y uso en las vacaciones rurales.

c) *Carácter urbano de la demanda y principales núcleos emisores.*

La demanda del turismo rural presenta un marcado carácter urbano siendo los principales núcleos emisores las áreas ur-

banas de la propia región y las Comunidades Autónomas de Cataluña y Madrid.

Como pone de manifiesto el cuadro adjunto, 138.000 familias pasaron sus vacaciones en el espacio rural andaluz en el verano de 1983. (Véase Cuadro 2)

Los principales núcleos urbanos emisores están localizados en: región Andalucía-Extremadura (54%), Cataluña (21%), Madrid (19%) y otras comunidades autónomas (6%).

La distancia media recorrida por el conjunto de turistas de la región en las vacaciones estivales de 1983 fue de 146,4 Km, mientras que en el conjunto nacional la media se eleva a 242,5 Kms. Estas distancias medias indican en principio una gran proximidad de centros emisores, generalmente núcleos urbanos, para la región.

d) *Empleo del tiempo en las vacaciones rurales.*

El cabeza de familia y el ama de casa dedican fundamentalmente su tiempo a descansar, en el sentido de no programar actividades en sus vacaciones en un 73% de los entrevistados. Las reuniones con familiares y amigos, otra forma de sedentarismo, ocupa la segunda posición con un 50,7%, pasear en torno al 45% de los entrevistados, cabezas de familia, y a niveles parecidos en las amas de casa, porcentajes que indican una actividad turística moderada muy representativa de este tipo de turismo. "Hacer excursiones" 17,0% y "hacer deporte 17,2% ocupan un nivel menos destacado, junto a otras motivaciones más diversificadas.

Para el conjunto nacional se aprecia una mayor actividad que para el turismo regional, desciende el porcentaje de los que se dedican a descansar a un 69,2% de entrevistados y se incrementan los relativos a otras actividades más dinámicas: pasear, hacer excursiones y otras aficiones personales.

CUADRO 2

Nº DE HOGARES QUE UTILIZO EL ESPACIO RURAL ANDALUZ,
EN LAS VACACIONES ESTIVALES DE 1983

<u>Núcleos urbanos emisores</u>	<u>(000) de hogares</u>	<u>%</u>
Andalucía-Extremadura	74	53,6
Cataluña	29	21,0
Madrid	26	18,8
Otros	9	6,6
TOTAL	138	100,0

Los turistas jóvenes, hijos de los cabezas de familia entrevistados, presentan un dinamismo superior a sus padres en el disfrute de las vacaciones, hecho lógico dada la mayor vitalidad de la juventud. Así, el porcentaje de jóvenes que dedica su tiempo al descanso desciende hasta un 30,6% a nivel regional y a un 22,7% en el conjunto nacional; otras actividades más dinámicas adquieren mayor relieve como: hacer deporte, excursiones, aficiones personales, etc., que mantienen la misma tónica en el conjunto nacional.

e) *Grado de satisfacción alcanzado en las vacaciones rurales.*

A nivel regional un 51,4% de entrevistados han considerado sus vacaciones 1983 en el medio rural muy satisfactorias y un 36,6% bastante satisfactorias. El grado de insatisfacción es prácticamente nulo por lo que cabe concluir que en la región se aprecia un alto grado de satisfacción en la demanda investigada que indica una adecuación de los recursos de la misma a las motivaciones de visita de los turistas, o un posible grado de conformismo, a determinar en estudios objetivos sobre la calidad de la oferta y del servicio turístico.

En el conjunto nacional la demanda de turismo rural presenta igualmente un alto grado de satisfacción con las vacaciones estivales del año 1983, por lo que cabe deducir que existe en el momento actual una adecuación a nivel nacional entre los recursos rurales del turismo (naturales, socioculturales, etc), las motivaciones de la demanda y el coste de los servicios turísticos (deducidos del alto grado de satisfacción de la demanda), con la salvedad hecha en cuanto a calidad de la oferta y del servicio turístico.

f) *Fidelidad de las visitas turísticas.*

Los turistas que han visitado vacacionalmente las zonas interiores de la región, en un 74,7% de los casos entrevistados, suelen visitar siempre los mismos lugares, lo que representa un estimable grado de fidelidad superior incluso al obtenido para el conjunto nacional que es de un 71,4%.

Resulta indudable que las raíces de los turistas en la región y el hecho de disponer de alojamiento propio representa una fuerte base de estas repeticiones de visita. Por otro lado, la riqueza y variedad de los recursos de esta zona refuerza la fidelidad de las visitas turísticas en el espacio rural. En un ámbito general, aplicable a todas las zonas turísticas receptoras nacionales, la singularidad del turismo rural y su práctica en el espacio interior antítesis de la filosofía del turismo de playa, hacen que exista un mercado diferencial para dichas zonas cada vez menos minoritario.

El hecho de tener familia en los lugares que visitan vacacionalmente los turistas, así como ser su pueblo o tener casa en el mismo son razones que explican en un 77% de los entrevistados sus razones de visita a la región y en un 72,5% las visitas a otras zonas receptoras nacionales.

Aquel porcentaje de turistas rurales que no van siempre a la región (28%) en sus vacaciones estivales, explica esta falta de fidelidad por el deseo de conocer lugares nuevos en un 65,2% de los casos, mientras que este porcentaje aumenta al 69% en el conjunto nacional; el resto de motivos no tiene apenas relevancia.

g) *Alojamientos utilizados.*

En el caso de los turistas que visitaron la región un 53,7% utilizó vivienda de familiares y amigos, en un 21,3% de los casos se alojó en vivienda propia en el pueblo y en un 14,2% en vivienda propia en urbanizaciones. El resto de entrevistados, utilizó toda la serie de alojamientos comerciales existentes: camping, hostales, pisos o habitaciones de alquiler, casas de labranza, balnearios, acampada libre, etc.

En el conjunto de zonas receptoras, el porcentaje de turistas que utilizó la vivienda de familiares y amigos supone un

45,1%, la vivienda propia en el pueblo un 21,6% y en urbanizaciones un 14,5% es decir, 81,2% ha utilizado alojamientos no comerciales.

Como conclusión de tipo general puede establecerse que una gran mayoría del flujo turístico en el espacio rural no utiliza alojamientos comerciales y visita los distintos lugares turísticos motivados básicamente por sus raíces en los mismos, por el hecho de disponer de vivienda propia, y, en última instancia, por los precios baratos de los servicios turísticos.

h) *Estancia turística.*

Los turistas que han visitado la región han concentrado sus visitas a lo largo de los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre, es decir, en plena temporada alta y correspondiendo a sus vacaciones principales de forma generalizada.

En el mes de Junio visitó la zona un 11,1% de turistas, en Julio 39,0% en Agosto 75,4% y en Septiembre 24,9%, mientras las visitas en el resto del año son absolutamente irrelevantes. El hecho de que la suma de porcentajes supere el 100% se explica por algunas repeticiones de visitas de turistas en distintos meses y, sobre todo, porque a lo largo de una sola visita la duración de la estancia puede abarcar más de un mes. De estos porcentajes de visita destaca el relativo al mes de Agosto que representa una gran concentración de la demanda en la zona, las tres cuartas partes de los visitantes de todo el año.

La estancia media de los turistas en la región objeto de análisis es de 21,3 días, ligeramente superior a la estancia media del conjunto de regiones receptoras del país que se eleva a 19,4 días.

Para el conjunto nacional se aprecia similar concentración por épocas que para la región, y en el mes "punta" de Agosto adquiere esta su mayor relieve con un 78,1% de los entrevistados.

i) *Gasto turístico.*

El gasto turístico total en la región del entrevistado y sus acompañantes familia turística, por término medio se eleva a

76.200 Pts. que supera al gasto medio total del conjunto de regiones de 64.900 Pts.

El volúmen del gasto del turismo rural es notablemente más bajo que el relativo al turismo de playa, con costes de alojamiento, comidas y de tipo diverso bastante más caros que en el espacio rural. En todo caso, el flujo económico total que genera esta demanda rural no es nada despreciable, pues tomando como referencia solamente el turismo emitido por las concentraciones urbanas superiores a 100.000 habitantes asciende a unos setenta y siete mil millones de pesetas.

Del flujo económico total, y hablando siempre en términos de grandes números, a la región objeto de estudio le corresponde aproximadamente diez mil quinientos (10.500) millones de pesetas en las vacaciones y año investigados.

j) *Conocimiento de las casas de labranza.*

- Casi un 76% de los visitantes de la región no conocen ni han oído hablar de las casas de labranza. El resto ha visto, oído o leído sobre las casas de labranza.
- En el conjunto de zonas receptoras casi un 74% de entrevistados no conocen, ni han oído hablar de las casas de labranza, por lo que este tipo de alojamiento no tiene una considerable implantación a escala regional ni nacional.

k) *Pérfil de la demanda.*

1. Ocupación del cabeza de familia

Los turistas que visitaron la región se estratifican profesionalmente de la siguiente forma: un nivel alto, formado por empresarios, gerentes profesionales liberales y propietarios, con un 13,3% del total de entrevistados; un nivel medio, formado por funcionarios medios, personal administrativo, fuerzas armadas, pequeño empresario, trabajadores autónomos, con un 27,3% y un nivel más modesto, correspondiente a trabajadores, empleados subalternos, pensionistas y jubilados, eventuales, etc, con un 58,8% de casos y un 0,6% que no contestan.

Profesionalmente la demanda turística de la región se caracteriza por un nivel eminentemente medio y modesto, destacando claramente este último estrato.

En el conjunto nacional para el nivel alto se obtiene un porcentaje de 12,1% del total de entrevistados, para el nivel medio un 26,3% y un 60,7% para el modesto, con un 0,9% que no contesta; a nivel nacional se acentúa más el carácter modesto desde el punto de vista profesional de la demanda.

2. Nivel educacional del cabeza de familia

Para el nivel universitario/superior se alcanza un porcentaje del 10,9% de entrevistados, para el nivel de bachillerato, formación profesional y peritaje un 32,10% y para el nivel más bajo un 55,7% con un 1,1% que no contesta. La gran mayoría de la demanda de la región tiene pues un nivel educacional eminentemente bajo, donde solamente un 11% cuenta con estudios superiores y otro 32% con algunos de los títulos de peritaje, Magisterio o similares. En el conjunto nacional se aprecian unos niveles parecidos con solamente un 10% para cada uno de los estratos superior y medio y el resto de la demanda se sitúa en niveles medio-bajo y bajo de formación.

3. Nivel de edad de los componentes del hogar.

El turismo rural es heterogéneo en cuanto a la edad. Así el 43% de los cabezas de familia o amas de casa que pasaron sus vacaciones en el medio rural, eran matrimonios jóvenes (tenían menos de 40 años), un 41% eran matrimonios entre 40-60 años y un porcentaje significativo 16% eran jubilados o estaban próximos a la jubilación.

4. Tamaño del hogar.

Entre dos y cuatro personas, ambas inclusive, la región tiene un 58,4% de los hogares entrevistados, con 1 persona un 5,0% y con más de cuatro personas el resto de hogares.

En el conjunto nacional, dos y cuatro personas se encuentran el 64,5% de los hogares; con 1 persona el 6,3% y con más de cuatro personas el resto.

El tamaño medio de personas por hogar que tomaron vacaciones en la región es de 4,5 apreciablemente mayor que para el conjunto nacional (3,8).

5. Sector de actividad.

Para la región, el 61,0% de los cabezas de familia prestan su actividad al sector terciario, un 19,1% al secundario e inactivos 17,5% con parecida tónica para el conjunto nacional.

Las amas de casa presentan una dedicación en un 14,5% de los casos al sector terciario y en un 80,7% al hogar, en el conjunto nacional. Para la región, las amas de casa que se dedican al hogar en la demanda investigada suponen un 83%.

6. Rentas familiares.

En la región, con ingresos familiares inferiores a las 75.000 pts. mes se encuentran un 44,3% de los hogares entrevistados, con ingresos entre 75.000 y 125.000 pts/mes se hallan un 21,4% de los hogares y solamente un 9,4% presenta ingresos comprendidos entre 125.000 y 200.000 pts. mensuales. Por encima de las 200.000 pts. de ingresos mensuales se encuentra únicamente el 0,4% de los hogares investigados, correspondiendo el 24,6% del resto de la encuesta a los que no contestan.

Para el conjunto nacional, los niveles de ingresos mensuales son igualmente bajos, incluso más modestos que para los hogares de los turistas que visitan la región, claramente indicativos de que el turismo rural constituye un flujo de clases media y modesta.

En la región, los ingresos medios familiares por mes de los turistas que la visitan, se elevan a 95.000 pts, sensiblemente superiores a los ingresos medios mensuales por hogar en el conjunto nacional que son de 77.200 Pts.

7. Clase social.

En la región objeto de estudio, el 53,3% de los hogares de turistas que la visitaron es de clase media. Sólo un 4,7% de clase media-alta y un 42,0% de clase modesta.

En el conjunto nacional desciende algo el porcentaje alcanzado para la clase media en la región, en beneficio de la clase media-baja y baja, empeorando ligeramente el nivel económico social del turismo rural en relación con la región.

3. NECESIDAD DE PLANIFICACION A NIVEL COMARCAL: EL CASO DE LA COMARCA DE LA VERA (Cáceres)

- Además de las tareas y actividades de ámbito nacional, el equipo técnico del C.S.I.C. se propuso implementar dos casos-piloto con el fin de superar la fase de desarrollo espontáneo mediante la puesta en marcha de estrategias planificadas de conservación y desarrollo de los recursos turísticos. Para ello en 1984, se seleccionaron en colaboración con las Consejerías de Agricultura y Pesca y Obras Públicas, Turismo y Comunicaciones del Principado de Asturias y de Transporte Turismo y Comunicaciones de la Junta de Extremadura dos zonas-piloto: el Concejo de Taramundi (Asturias) y la comarca de la Vera (Cáceres) para la realización de Planes de acción sobre conservación y desarrollo de los recursos turísticos.

A continuación se presentan algunos aspectos fundamentales del Plan de acción sobre conservación y desarrollo de los recursos turísticos de la comarca de la Vera (Cáceres), con el fin de limitar la exposición al tiempo disponible y por la mayor semejanza con el modelo andalúz.

- El Plan de acción sobre conservación y desarrollo de los recursos turísticos de la Comarca de la Vera presenta las siguientes características generales:
 - Se trata, en primer lugar, de un Plan integral que persigue fundamentalmente la identificación, definición y puesta en ejecución de una serie de proyectos turísticos prioritarios, concentrando y coordinando los esfuerzos del sector público y sector privado.
 - El Plan se propone, desde un principio, la acción. Por ello es importante subrayar que no se trata únicamente de la realización de un estudio, sino de la creación o institucionalización de los instrumentos de gestión y promoción que permitan integrar las fases de reflexión (o estudio) y la fase de ejecución de la estrategia elegida, mediante la participación del equipo técnico del C.S.I.C., la Consejería del Transporte, Turismo y Comunicaciones de la Junta de Extremadura, la Mancomunidad Intermunicipal y el sector privado, en la formulación de los proyectos prioritarios, con el fin de que el Plan sea obra de todos y, consecuentemente, sea operativo.

- Se persigue, además, investigar un modelo de desarrollo turístico no convencional, diferente al de los años sesenta, mediante la creación de un mínimo de oferta específica, consistente en instalaciones (alojamiento, equipamiento recreativo-deportivo y animación) de pequeña escala, no estandarizadas y adaptadas al medio natural y humano; compatibilizar la conservación y el desarrollo mediante un uso inteligente de los recursos turísticos, integrar el turismo rural en la vida comarcal privilegiando las instalaciones de tipo mixto (de utilización por los turistas y de la población residente), conseguir que el turismo sea un instrumento de reconstrucción del patrimonio y arquitectura popular disponible, favorecer la distribución de la oferta turística entre los Municipios de la Comarca, llevar a cabo una gestión local y solidaria de los recursos entre los diferentes agentes que participan en la conservación y desarrollo del turismo rural y optimizar, entre otros criterios, los efectos directos e indirectos del turismo rural en la comarca.
- Además, el Plan presenta un marcado carácter público, en el sentido de que al menos, en las fases previas (definición de la estrategia, creación de instrumentos de gestión y promoción, etc) cuenta con el apoyo y asistencia técnica del equipo técnico del CSIC, de la Consejería de Transportes, Turismo y Comunicaciones de la Junta de Extremadura y de la Mancomunidad Intermunicipal de la Vera. En este sentido se puede afirmar que se están experimentando fórmulas de colaboración entre la Administración Central, Regional y Local a semejanza de lo sucedido en otros países europeos más avanzados en la política sobre turismo rural.

Por todo ello, se estima que el Plan de acción sobre conservación y desarrollo de los recursos turísticos de la Comarca de la Vera, constituye una experiencia-piloto que, tanto por su novedad como por su carácter modélico, permitirá diseñar los principios fundamentales y prácticos que inspiren la política de turismo rural tanto de las CCAA, como de la Administración Central.

3.1. Principales características de la demanda y oferta turística actual.

3.1.1. Demanda turística.

a) Volumen relativamente importante de visitantes.

En 1984 el flujo de visitantes a la Comarca de la Vera se estima en 107.000. Este importante flujo genera del orden de 1.500.000 pernoctaciones y unos ingresos en concepto de turismo de 950 millones de pesetas, que pone de manifiesto un estimable nivel actual de desarrollo turístico y una apreciable, aunque estacional, incidencia económica y social en la comarca.

b) Heterogeneidad de la demanda y reducida importancia del turismo que utiliza alojamiento comercial.

Dentro de este importante flujo de visitantes existe una gran variedad de tipos, con comportamientos diferentes, apreciándose dos grupos de visitantes claramente diferenciados: a) los que tienen raíces familiares en la comarca y que no utilizan alojamiento comercial y b) los que, teniendo raíces familiares en la Vera, han elegido, este destino y utilizan los alojamientos turísticos comerciales.

— El flujo más importante, de la demanda total, lo constituyen los visitantes con raíces en la Vera que no utilizan alojamiento comercial. Este flujo se estima en 88.000 turistas en 1984, genera 1,3 millones de pernoctaciones no comerciales y un ingreso de 754 millones de pesetas.

— Los visitantes que no tienen raíces en la Vera y utilizan alojamiento comercial se estiman en 18.000 en 1984, generan 154.000 pernoctaciones comerciales y unos ingresos, en concepto de turismo de 196 millones de pts.

c) Fuerte estacionalidad.

— La mayor parte del flujo turístico, cualquiera que sea el tipo de visitantes, se concentra en un corto período de época estival, Semana Santa y Navidades, siendo la temporada media y baja prácticamente inexistente.

d) Proximidad de los principales núcleos urbanos emisores

La inexistencia de promoción y comercialización turística explican en gran medida, la proximidad de los principales mercados actuales de la comarca: Madrid y núcleos urbanos del resto de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

A pesar de esta insuficiente política de promoción y comercialización se observa una respuesta cuantitativa y cualitativamente significativa, tanto de la demanda nacional como internacional, indicador de la potencialidad de los recursos turísticos de la Comarca.

- e) Inexistencia de un turismo vacacional de clase media-alta y alta.

Aunque la Vera es visitada por todas las clases sociales, en la actualidad predominan, los niveles socioeconómicos medio y modesto, tanto en el caso de los visitantes con raíces en la comarca como en la que utilizan alojamiento comercial. Dado que el visitante que utiliza el Parador presenta una estancia reducida, la Vera carece de un turismo familiar, de clase media alta y alta, y estadia vacacional o elevada.

3.1.2. *Oferta de alojamientos.*

Como lógica consecuencia de la gran diversidad de tipologías de la demanda turística, la Vera presenta también una gran variedad de tipos de alojamiento, tanto en sus versiones de oferta comercial como no comercial.

3.1.2.1. *Alojamientos comerciales.*

- a) Importancia de la oferta de alojamientos de clase media y modesta.

La Vera cuenta con 378 plazas de hostelería de una y dos estrellas y 1800 plazas de campings de 2ª categoría, dirigidas fundamentalmente a las clases media y modesta.

Como alojamiento comercial de alta calidad, la comarca cuenta únicamente con el Parador Nacional Carlos V de Jaramilla, con 82 plazas, que representa un 3,6% del total de la oferta comercial de alojamiento.

Los hostales, Parador Nacional y Campings satisfacen necesidades de alojamiento de tres segmentos de la demanda claramente diferenciados por su nivel socio-económico y su forma de hacer turismo.

Los hostales tienen un nivel de instalaciones, equipamientos y servicios medio-bajo y bajo y atienden a una demanda básicamente media y modesta, de carácter familiar y con estadias altas en la época estival. El Parador Nacional tiene una clientela de nivel medio-alto y alto, en su mayoría de paso por la Comarca, con estancia cortas en todas las épocas, nivel de sus instalaciones alto y servicio profesional con buen nivel de gerencia y comercialización.

Los campings proporcionan un alojamiento singular, en zonas de gran belleza, con buen nivel de instalaciones y servicios, a una clientela más heterogénea, amante de esta forma distinta de hacer turismo al aire libre y en contacto con la naturaleza; atiende clientelas desde la clase modesta hasta la media-alta y alta tanto nacional como extranjera.

b) Precios bajos en alta temporada.

— La consideración de precios en régimen de pensión completa y en temporada alta es para los hostales de “baratos”, equivalentes a un 50% de los que rigen en zonas de playa para instalaciones similares. En el Parador Nacional “normales” y en los campings, con exclusión de la pensión alimenticia “baratos”. En el resto de restaurantes independientes de la comarca los precios suelen ser “normales” y “baratos”.

c) Bajo grado de ocupación en el alojamiento medio y modesto.

La temporada turística de la Vera se ha ido reduciendo en los últimos años (pérdida de turistas en baja temporada, fines de semana e incluso en verano) hasta llegar al momento actual donde solo hay plena ocupación en 45 días de los meses de julio y agosto. Con excepción del Parador Nacional, con altos grados de ocupación a lo largo de todo el año, como promoción importante, el resto de alojamientos hoteleros y campings sufren una fuerte estacionalidad y grados muy bajos de ocupación fuera de los meses de julio y agosto. La crisis económica ha afectado más a la demanda turística de los niveles medio-bajo y bajo que corresponde a la mayoría de los turistas de la Vera y la Comarca no ha podido dar respuesta a esta regresión hasta el momento.

- d) Inexistencia de una política comarcal de promoción y comercialización turística.

No existe una política de promoción y comercialización turística a nivel comarcal, siendo los campings y el Parador los únicos que realizan una política independiente a este respecto.

La falta de asociacionismo de los propietarios y gerentes de instalaciones por una parte, el bajo grado de ocupación actual y la crisis económica general ha frenado la instrumentalización de una política de promoción y comercialización en la comarca.

3.1.2.2. *Alojamientos turísticos no comerciales.*

- a) Importancia y heterogeneidad.

- Destacan por su número y utilización turística aquellos alojamientos de residentes en la Vera que acogen a familiares y amigos, residentes fuera de la Comarca, sin contraprestación pecuniaria. En 1984 el 65,7% de los hogares de residentes en la comarca, (5.800) recibieron familiares y amigos en diferentes períodos vacacionales.

Las casas vacías pertenecientes a no residentes en la Vera (nativos o no) alcanza un 21% del total de casas de la comarca, (12.200), son viviendas generalmente heredadas y en casos compradas, que se utilizan vacacionalmente, y suponen una "ocupación" por familiares o nativos y otras personas ajenas a la comarca procedentes del medio urbano. Como en el caso anterior, no general ingresos en concepto de alojamiento pero sí en cuanto a los demás conceptos del gasto turístico (alimentación, comercio, bebidas espectáculos y varios).

El alquiler de viviendas de particulares a no residentes representa un porcentaje muy reducido (3%), con notables diferencias según municipios.

- b) Repercusión económica y social importante que se distribuye entre todos los municipios.
- Como anteriormente se ha señalado, el turismo que no utiliza alojamiento comercial genera 1,3 millones de pernoctaciones y un ingreso de 754 millones de pesetas.

Dado que todos los municipios, con mayor o menor intensidad acogen anualmente a familiares y amigos, este importante flujo monetario beneficia a toda la comarca, presentando paralelamente un alto grado de fidelidad (repetición de visitas) que lo constituye en una demanda turística consolidada.

3.1.3. *Recursos turísticos y arquitectónicos.*

- La comarca de la Vera cuenta con un importante número de recursos naturales y socioculturales, que están insuficientes e inadecuadamente explotados y que constituyen una materia prima, cuantitativa y cualitativamente importante, para fundamentar actividades recreativas, deportivas y de animación específicas y complementarias de la oferta de alojamiento actual y de nueva creación.

3.1.3.1. *Recursos turísticos.*

- Entre los recursos más importantes y susceptibles de una más adecuada utilización turística en los años de vigencia del Plan se han identificado los siguientes:

a) Recursos naturales.

La variedad de relieve, la abundancia de fuentes y gargantas, y los propios núcleos (o pueblos) configuran un paisaje de gran belleza.

El clima, con temperaturas agradables en verano e invierno, permite una temporada, al aire libre, semejante a la de la región levantina.

b) Recursos de interés recreativo-deportivo.

- En las piscinas naturales de gran belleza natural, localizadas dentro de los núcleos urbanos o en sus inmediaciones, se han acondicionado zonas de baño, terrenos como solarium y bares y merenderos de carácter público.

La comarca de la Vera situada, en la ladera sur del Sistema de Gredos cuenta con cumbres que, por su dificultad o belleza, ofrece posibilidades para la escalada y el montañismo.

Posibilidades de desarrollar el senderismo por antiguas calzadas romanas, trochas y caminos y vías pecuarias y forestales y rutas a caballo, dadas las características paisajísticas, la suavidad de sus temperaturas y la proximidad de los núcleos urbanos.

También se puede practicar la pesca (especialmente de la trucha) y la caza mayor y menor.

c) Gastronomía, folklore, y manifestaciones culturales.

- Todos los municipios cuentan con fiestas y manifestaciones culturales, algunas de ellas, como el “Peropalo” y el “Empalao” han sido declaradas de Interés Turístico Nacional.

Se cuenta también con música, danzas y costumbres de carácter popular que constituyen un evidente atractivo turístico.

Las posibilidades gastronómicas están, en el momento actual, escasamente desarrolladas a pesar de la importancia de su gastronomía típica o tradicional.

Quedan todavía en algunos pueblos personas que realizan labores artesanas tradicionales, junto a un reducido número de nuevos artesanos que permiten fundamentar un nuevo tipo de animación y atractivo turístico no solo con la venta y/o exposición de productos sino también como actividad educativa/recreativa.

Además en la comarca existen tres museos y algunas fábricas que por la singularidad de su producto y/o la forma de su elaboración constituye un atractivo adicional.

3.1.3.2. Recursos arquitectónicos.

La comarca de la Vera cuenta con importantes recursos arquitectónicos. Contiene una mezcla de ejemplares de arquitectura culta e histórica y un conjunto muy singular de arquitectura autóctona o popular, distribuido por la mayoría de los municipios y entre los que destaca la casa tradicional verata.

También las poblaciones —como entidades superiores a la unidad arquitectónica— constituyen un atractivo turístico. La gran mayoría son de carácter relativamente complejo y concentrado y sus orígenes medievales.

Aunque cada pueblo posee su personalidad propia, en su morfología urbana, un aspecto común a la mayoría es la unidad o interés de su arquitectura popular sobresaliendo tres de ellos que han recibido la declaración de Conjunto Histórico Artístico Nacional (Valverde, Villanueva y Garganta) y otro declarado Paraje Pintoresco (Cuacos de Yuste).

En conjunto se han identificado en los 18 núcleos, que forman parte de la Mancomunidad, 84 edificaciones singulares de interés arquitectónico, que permiten organizar recorridos turísticos dentro de los municipios y entre los distintos municipios de la comarca.

3.2. La definición de la estrategia.

3.2.1. *Los objetivos y Programas prioritarios.*

- En el cuadro 3 se recoge el conjunto de programas prioritarios, cuyos objetivos específicos son los siguientes:
 - Desde el punto de vista de la demanda se trata de conseguir un cambio de estructura y un importante aumento de la demanda turística de carácter comercial; aumentar el período vacacional en la temporada alta y el flujo turístico en baja temporada y captar un volumen más importante de demanda turística de clase media-alta y alta, tanto nacional como extranjera.
 - Desde el punto de vista de la oferta de alojamiento y, como consecuencia de los cambios previstos en la demanda, se persigue mejorar la calidad de los servicios prestados por la hotelería familiar actualmente disponible, frenar el crecimiento de la oferta de clase media y modesta y crear una oferta específica orientada a la clase media-alta y alta.
 - Crear un mínimo equipamiento recreativo-deportivo y animación turística, basado en el aprovechamiento racional de los variados y singulares recursos naturales y socioculturales disponibles, que sea complementario, tanto de la oferta de alojamiento actual, como la prevista de nueva creación.
 - Instrumentar una política de promoción y comercialización que permita realizar los cambios cuantitativos y cualitativos previstos en la demanda y, en consecuencia, aumentar el grado de ocupación de la oferta de alojamiento actual y rentabilizar las inversiones, exigidas por la oferta turística a crear.

- Mejorar la capacitación de los recursos humanos actualmente empleados y la formación de aquellas personas que el crecimiento de la actividad turística ha de incorporar a medio plazo.
- Potenciar la gestión comarcal y autónoma de los recursos turísticos con el fin de facilitar el seguimiento y ejecución de los proyectos prioritarios seleccionados en el Plan.

3.2.2. *El Programa de reconstrucción de viviendas y la importancia concedida a la recuperación del patrimonio en general.*

- Dentro del total de inversiones destaca por su importancia cuantitativa y cualitativa, el Programa de reconstrucción de viviendas con arquitectura popular, cuyo objetivo fundamental es contribuir a la conservación del importante patrimonio inmobiliario disponible, al mismo tiempo que se crea una oferta actualmente inexistente para la clase media-alta y alta.

Por ello, el equipo técnico planteó como objetivo prioritario la reconstrucción de edificaciones, vacías y abandonadas, en vez de realizar nuevas construcciones y de esta forma hacer que el turismo también contribuya a la reconstrucción del patrimonio inmobiliario.

El Plan se propone reconstruir 38 viviendas durante los años 1986 a 1989 de 6 plazas cada una de media.

La creación de esta oferta específica de alojamiento mediante la recuperación de viviendas rurales presenta los siguientes objetivos:

- Recuperar algunos ejemplos representativos de la arquitectura popular disponible en la Comarca.
- Crear una imagen de marca del turismo de la Vera, que no se conseguiría con una oferta convencional.
- Crear una oferta de alojamiento de carácter familiar de alta calidad.
- Generar un efecto demostración de respeto y valoración de la arquitectura popular e indirectamente desalentar las residencias secundarias y las urbanizaciones convencionales.

CUADRO 3
DISTRIBUCION TEMPORAL POR PROGRAMAS (Miles Pts).

Programas	TOTAL
1. Alojamiento de clase media y modesta	69.300
1.1. Acceso a la propiedad	18.000
1.2. Fomento de la pequeña y mediana inversión	51.300
2. Alojamiento de clase media-alta y alta	226.850
2.1. Hotelería familiar de alta calidad	53.000
2.2. Recuperación de viviendas con arquitectura popular	173.850
3. Equipamiento recreativo y deportivo	16.777
3.1. Actividades náuticas	14.785
3.1.1. Creación de balsas naturales	800
3.1.2. Limpieza y mantenimiento de piscinas naturales	320
3.1.3. Creación de piscina artificial	1.000
3.1.4. Creación de un centro náutico deportivo	12.665
3.2. Turismo ecuestre	1.210
3.3. Rutas peatonales-Senderismo	380
3.4. Cicloturismo	402
4. Animación y recuperación de recursos	11.236
4.1. Recuperación de un edificio singular para cursos de artesanía y gastronomía	5.627
4.2. Museos	1.404
4.3. Investigación sobre gastronomía tradicional	250
4.4. Recuperación de las ruínas del Castillo de Nieva	1.205
4.5. Investigación histórica sobre Carlos V e Instalaciones	2.750
5. Infraestructura turística	24.272
5.1. Señalización	472
5.2. Reparación de carretera y otros servicios	22.000
5.3. Balcones paisajísticos y lugares de estancia al aire libre	1.800
6. Promoción y comercialización	24.225
6.1. Promoción y comercialización campaña 1985	1.775
6.2. Promoción y publicidad	12.100
6.3. Información turística	7.700
6.4. Acondicionamiento Casa Jeromín	2.650
7. Formación y capacitación de recursos humanos	2.660
7.1. Capacitación	2.100
7.2. Formación	560
TOTAL GENERAL	375.320

- Permitir una distribución de la oferta turística más equitativa entre los Municipios de la Comarca, facilitando así la integración y comunicación entre Municipios y entre turistas y población local.
- Estimular la recuperación de la artesanía local (especialmente de la construcción), optimizando los efectos del turismo en la economía local.

Además de los 173,9 millones de este Programa, el Plan contempla otros programas para recuperar el patrimonio inmobiliario de la Comarca, tales como la creación de hotelería familiar de alta calidad, (51,3 millones) y la recuperación de una edificación singular destinada a taller de artesanía, incluido entre los programas de animación.

Por consiguiente una característica del Plan, que la diferencia de la estrategia turística convencional, es que dedica un porcentaje elevado de las inversiones a compatibilizar la conservación y el desarrollo turístico del importante patrimonio inmobiliario de la Comarca.

3.2.3. *Gestión del Plan.*

- Como ya se ha señalado, un objetivo prioritario del Plan es crear los instrumentos de gestión de los recursos turísticos a nivel comarcal y de carácter solidario entre los agentes (públicos y privados) que participan en la actividad turística de la Vera.

Este objetivo ha sido, en parte, alcanzado ya en 1984, al constituirse la sociedad anónima VERATUR, con un capital de un millón de pesetas, con participación de la Mancomunidad Inter municipal de la Vera (60%), la Consejería de Transporte, Turismo y Comunicaciones de la Junta de Extremadura (25%) y el sector privado directamente ligado a la oferta de alojamiento (15%).

El objeto social como se recoge en los Estatutos es la "promoción, gestión y comercialización turística de la Comarca de "la Vera".

El equipo técnico recomienda que VERATUR sea una sociedad sin fines de lucro, lo que es coherente con la mayoritaria par-

ticipación en ella del sector público (Mancomunidad intermunicipal de Municipios y Comunidad Autónoma de Extremadura).

Por otra parte VERATUR, como sociedad de gestión no necesita un capital importante, si bien debe irse ampliando con el fin de incorporar a la mayor parte de los agentes públicos y privados interesados en la conservación y desarrollo de los recursos turísticos de la comarca.

La contribución de VERATUR ha sido uno de los resultados más destacados, de la fase de estudio del Plan no solo en orden a asociar los intereses públicos y privados, sino para ejecutar parte de sus acciones, tales como la obtención de 17,3 millones de subvenciones de la Secretaría de Estado de Turismo y 2,8 millones de la Consejería de Transporte, Turismo y Comunicaciones de la Junta de Extremadura, así como poner en marcha el primer Plan de promoción turística comarcal en 1985.

4. RECOMENDACIONES PARA UNA PLANIFICACION COMARCAL DEL TURISMO RURAL EN ANDALUCIA

Las experiencias piloto, actualmente en ejecución, permiten identificar una serie de limitaciones para el desarrollo y conservación de los recursos turísticos del espacio rural. Con el fin de superar estas limitaciones a continuación se recogen algunas recomendaciones generales que, en nuestra opinión, debería incluir una política integral sobre turismo rural en Andalucía:

- Delimitación de criterios de ordenación y planificación a nivel comarcal. El turismo rural implica una ocupación y nucleación dispersa, con instalaciones de pequeña escala, no estandarizadas y adaptadas al medio natural y humano.

Esta nucleación dispersa debe fundamentarse en unidades (comarcas, valles, áreas de montaña, etc.) dotadas con infraestructura y servicios mínimos con el fin de evitar los riesgos de una acción poco coordinada. En términos generales el turismo rural consiste en el establecimiento de una red de pequeñas unidades espaciales con microequipamiento, que exige definir previamente unos criterios de ordenación y planeamiento para superar la etapa actual de desarrollo espontáneo y excesivamente desorganizado.

- Crear y estimular instrumentos de gestión específicos. La constitución actual de Sociedades Anónimas viene impuesta por las lagunas en la legislación española sobre fórmulas jurídicas de gestión operativas y sin fines de lucro.
- Asistencia Técnica a los Municipios y población rural para realizar la formulación, realización de proyectos ejecución de obras y gestión del turismo rural.
- Creación de fuentes de financiación específicas. Las subvenciones disponibles deberían ir acompañadas de una política crediticia específica que en el caso de reconstrucción de viviendas debería ser a largo plazo y con tipos de interés reducidos.
- Elaborar un plan específico de formación y capacitación de los recursos humanos (gerentes de hotelería familiar, gerente de empresas de gestión de turismo rural, etc.)
- Concientización de la población rural para obtener su cooperación y participación en la gestión del turismo rural.
- Desde el punto de vista operativo es necesario un marco jurídico que recoja y potencie los instrumentos de ordenación, gestión, financiación y asistencia técnica específicos y permita la cooperación, coordinación y concertación entre los distintos niveles de la Administración (Central, Autonómica y Local) y, en consecuencia, la creación de una oferta turística rural de calidad y autenticidad.

A pesar del importante deterioro sufrido por el patrimonio y arquitectura popular (a causa del abandono durante los años de la emigración, destrucción y nuevas construcciones posteriores, etc.) se cuenta con una arquitectura rural todavía importante y variada, dada la heterogeneidad de los sistemas agrarios existentes en España. Evidentemente no todas las comarcas andaluzas tienen las mismas posibilidades turísticas. Pero es evidente, que si se elabora una política integral de turismo rural y este tipo de experiencias tiene éxito en el próximo decenio se podría recuperar, al menos, algunos ejemplos representativos de la arquitectura popular de los más importantes tipos de sociedades y culturas campesinas existentes en España en general y en Andalucía en particular.