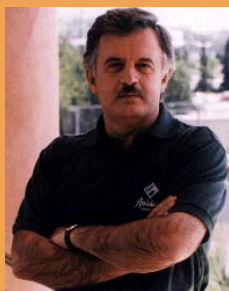


## Ecoliva 98



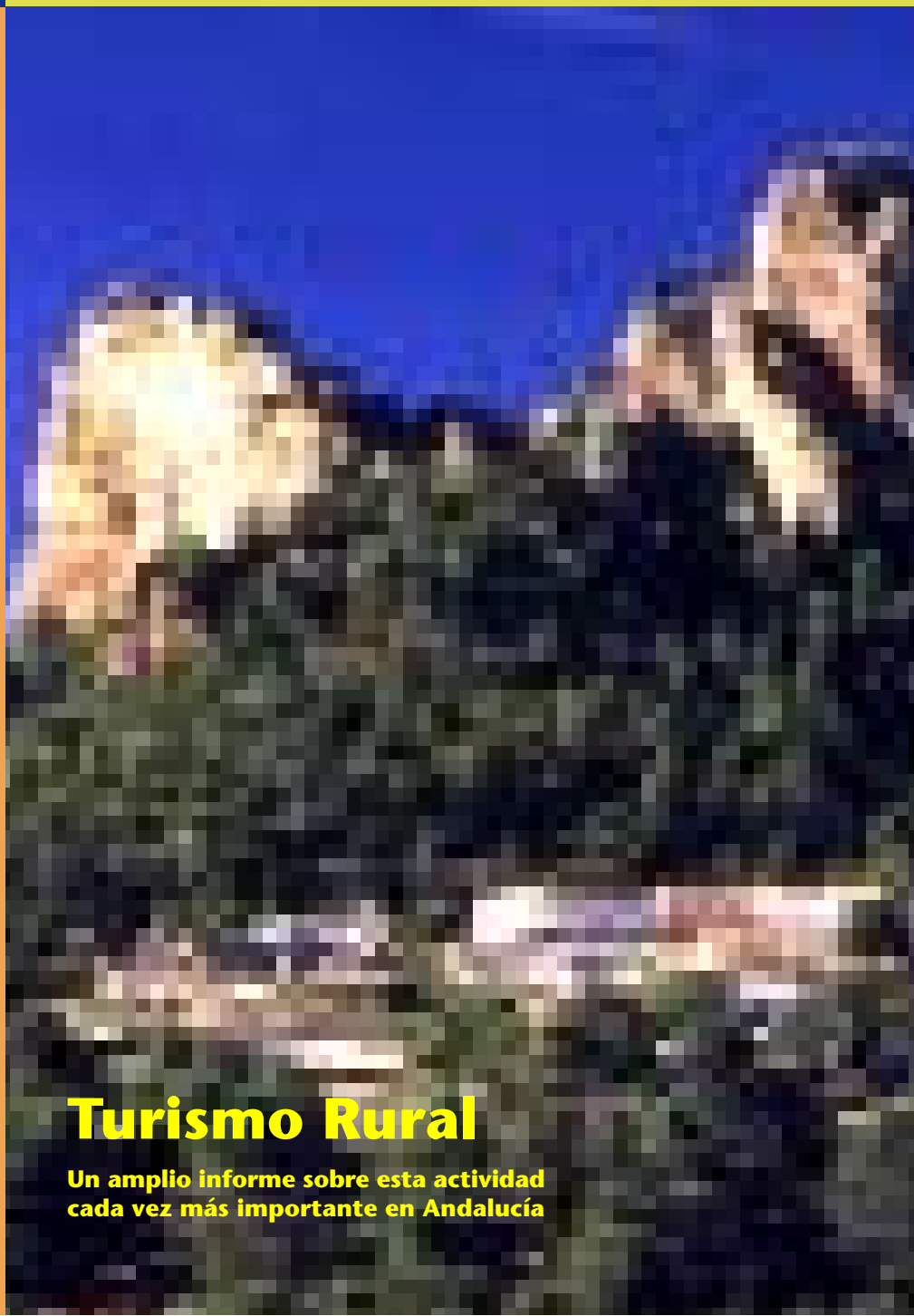
### José Núñez

Consejero de  
Turismo y Deportes

**“Tenemos que poner en  
marcha programas  
de desarrollo turístico  
que analicen los impactos  
ambientales  
en los espacios rurales”**

### Agenda:

**Congresos, Cursos,  
Ferias, Legislación,  
Convocatorias, Ayudas**



## Turismo Rural

**Un amplio informe sobre esta actividad  
cada vez más importante en Andalucía**



Zahara, en la sierra de Cádiz.

E D I T O R I A L

Desde hace unos años se está desarrollando en Andalucía un debate muy vivo acerca del modelo legal que resulta más conveniente aplicar a los alojamientos rurales. Hay quienes defienden una regulación mínima que deje casi exclusivamente en manos de los propietarios las decisiones acerca del tipo de alojamientos que construir o explotar, en tanto que otros consideran que la Administración debe establecer unas normas que sirvan para garantizar al cliente un nivel de calidad aceptable tanto en las edificaciones como en los servicios. Esta última es la postura que defiende la Asociación Tierra, con el convencimiento de que se trata de la única forma de consolidar una oferta turística rural beneficiosa para todos. Cuando no existe regulación, junto con los buenos alojamientos pueden surgir otros —la experiencia lo confirma sobradamente— sin las mínimas condiciones de habitabilidad exigibles y, ante ellos, el usuario se encuentra indefenso por completo. Muchas veces no puede comprobar el verdadero estado de la casa más que en el momento de hospedarse, quizá ya sin posibilidad de buscar otra. La mala calidad de los alojamientos repercute, además, muy negativamente en los valores ambientales y culturales de la zona donde se ubican.

Es necesario que la calidad mínima esté garantizada por ley, que quienes viajen por ejemplo a la sierra para pasar un fin de semana tengan la certeza de que sea cual sea la casa escogida van a poder encontrarse en un ambiente acogedor, con todo lo necesario, sin echar en falta los servicios domésticos elementales. Si el campo es atractivo en la actualidad para mucha gente como lugar de vacaciones, lo es porque mantiene formas y costumbres rurales, pero también porque ha introducido comodidades consideradas en otro tiempo como exclusivas de las ciudades. A nadie le gusta ir a una casa de campo donde la construcción no conserve el estilo tradicional de la región pero tampoco le gusta a nadie que el cuarto de baño no esté en condiciones, o que no haya agua corriente.

Hasta la publicación del Decreto 94/90 de la Junta de Andalucía que regula los Alojamientos en Casas Rurales Andaluzas, no existía en la región un referente legal donde ubicar este tipo de establecimientos y, por tanto, a ojos de la Administración no desarrollaban actividad turística alguna. La publicación de dicho Decreto, aunque no ha sido capaz de dar respuesta a todas las demandas planteadas por los diferentes colectivos, sí ha representado un avance importante, al considerar el Alojamiento Rural como un Establecimiento Turístico, sometido a normas de seguridad, higiene y calidad. Por el contrario, la asimilación de los alojamientos rurales a la figura de las viviendas turísticas vacacionales, modelo anterior que defienden los partidarios de una mínima intervención de la Administración, no garantiza ni el tipo ni la calidad de los servicios ofrecidos al usuario, puesto que la ley que las regula, RD 2877/82, no dice nada al respecto.

Si queremos hacer de los ámbitos rurales un destino turístico importante —e importante significa que creen riqueza económica y cultural, con un escrupuloso respeto al medio ambiente— los alojamientos, que son una carta de presentación fundamental, deben estar regulados por una normativa. La Asociación Tierra se apoya en la larga experiencia de sus socios en el desarrollo del turismo rural en Andalucía para avalar esta postura. Los Ceder miembros de la Asociación han establecido en sus zonas de influencia respectivas (Sierra de Aracena, Parque Natural Los Alcornocales, La Alpujarra, Sierra de Cádiz, Serranía de Ronda y Sierra de Segura) unas exigentes normas de calidad para alojamientos rurales, con unos resultados francamente satisfactorios tanto para los clientes como para los propietarios de las casas. Prueba de que los resultados son buenos es que cada año se rehabilitan y acondicionan más casas en estas sierras según las directrices marcadas por los organismos turísticos asociados a los Ceder. De todas formas, existen otras experiencias, otros argumentos, otras posturas, y estas mismas páginas pueden servir muy bien para acogerlas.



SUR

#### Edita

Asociación Tierra

Calle Armiñán 24 B  
29400 Ronda (Málaga)

Tel. 95 287 27 47

Fax 95 287 27 46

E-Mail cederronda@redestb.es



#### Presidente

Juan Fraile

#### Consejo de redacción

David Avilés

Antonio Chacón

Juan Carlos Díaz

Joaquín Morales

Antonio Perales

Carmen Rodríguez

Carlos de la Rosa

Félix Soto

Miguel Torres

Fernando Villén

#### Coordinación

José María Sánchez-Robles

#### Realización

Edinexus Multimedia s.l.

#### Diseño

Indigo

Investigación en Diseño Industrial y Gráfico

#### Fotomecánica

Da Vinci

#### Impresión

Gráficas Muriel

#### Depósito legal

D.L.M. 979-98

## S U M A R I O

6



### 5 OPINIÓN Joaquín Díaz

Músico e investigador en cultura y música tradicional, dirige un Centro Etnográfico que lleva su nombre en Uruña (Valladolid). Tanto en su faceta de compositor e intérprete de música tradicional como en la de investigador y escritor, Joaquín Díaz goza de un gran prestigio internacional. Escribe sobre la importancia de la cultura tradicional.

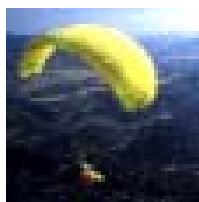
### 6 ENTREVISTA José Núñez Castaín

Consejero de Turismo y Deportes

### 9 DOCUMENTOS Turismo Rural

Un amplio informe sobre turismo rural, con especial atención a Andalucía. Se trata de una selección de textos tomados de un estudio elaborado por el Fondo Formación de Andalucía, a instancias de Forcem. Ventajas, problemas, oferta, demanda, experiencias en otros países y en otras regiones, todos los aspectos del turismo rural son recogidos en este documento, que se abre con un brillante análisis del economista y experto en la materia Rafael Fuentes. Incluye además artículos sobre experiencias y proyectos de algunas instituciones o empresas.

10



### 30 Trabajo

Entrevista con el director general de Formación y Empleo de la Junta de Andalucía, Antonio Toro.

30



### 32 Artesanía

Entrevista con Joaquín Delgado, fabricante de instrumentos musicales en Arcena.

32



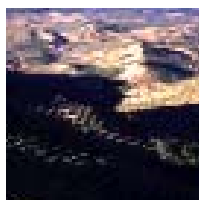
### 33 Productos Agroalimentarios

Asociación de Calidad Agroalimentaria de la Serranía de Ronda (A.C.A.).

### 34 Ecoliva 98:

II Jornadas Mediterráneas de Olivar Ecológico y Ecología del Aceite de Oliva.

34



### 37 Agenda

Legislación, Congresos y Jornadas, Cursos y Seminarios, Ferias y Salones, Convocatorias de programas europeos, Ayudas, Publicaciones de la Comisión Europea, Libros.

### 42 Las señas del nº 3

Direcciones a las que se pueden dirigir los interesados en ampliar la información de los diferentes artículos, así como las referencias (identificación y autoría) de las fotos publicadas en este número.

## Cultura tradicional, presente y futuro

La llamada cultura tradicional —es decir, aquellos conocimientos que han llegado hasta nosotros y que sirven en buena medida para identificarnos frente a otros grupos— ha evolucionado en los últimos 20 años más de lo que lo hizo en los 20 siglos anteriores: el ámbito en el que mejor se desarrollaba (el rural)

ha abierto sus puertas al exterior —para bien y para mal, para dentro y para afuera—, los medios de comunicación (culturales y noticiosos) han revolucionado sus sistemas y han centuplicado su velocidad de transmisión y, finalmente, el uso que la sociedad daba a esa serie de conocimientos ha experimentado un giro espectacular. El propio individuo ha dejado de integrar dicha cultura en su vida y se muestra poco propicio a participar, tanto en su gestación como en su desarrollo, carencia que procura suplir con una curiosidad mayor hacia su pasado, una defensa más convencida de su patrimonio y una integración de todos esos temas culturales en los sistemas educativos básicos.

Aún falta, sin embargo, una coordinación entre los distintos sectores de la Administración que deben velar por ese legado, para que se evite la incoherencia de primarlo desde unos (Cultura y Fomento protegen la artesanía y las expresiones orales), mientras se le ataca y castiga desde otros (Hacienda considera a los artesanos como empresarios).

Se podría decir, pues, que al margen del deterioro y consiguiente desgaste que lleva implícita la propia naturaleza evolutiva de la sabiduría popular, cabría hablar de un cambio sustancial en sus formas de transmisión y una transformación notable en sus contenidos, que tienden a valorar más lo espectacular que lo participativo. Aunque todavía es pronto para analizar ese cambio, se podrían atisbar aspectos positivos que palian los negativos y crean una fundada esperanza para salir de la crisis de valores y de identidad en que la sociedad española entró hace medio siglo.

Joaquín Díaz

**En la actualidad**

**se tiende a valorar más**

**lo espectacular**

**que lo participativo**



Ropa tendida y sardinas curtiéndose al sol en Isleta del Moro, Almería.

**Existe falta de coordinación entre los distintos sectores de la Administración que deben velar por la cultura tradicional. Mientras unos la priman (Cultura y Fomento protegen la artesanía y las expresiones orales) otros la atacan y castigan (Hacienda considera empresarios a los artesanos)**

## “La Consejería de Turismo está elaborando en la actualidad un Libro Blanco del Turismo Rural en Andalucía”

**A**ntes de ser nombrado en 1996 Consejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, José Núñez desarrolló su carrera política fundamentalmente en el Ayuntamiento de Sevilla, como teniente de alcalde de Urbanismo, Economía y Turismo. Arquitecto de profesión, profesor titular de Urbanística y Ordenación Urbana de la Escuela de Arquitectura de Sevilla, Núñez es un experto en planificación del territorio. Desde 1992 hasta 1995 fue vicepresidente de Cartuja 93, sociedad pública responsable de la consolidación de los nuevos usos previstos en isla de la Cartuja. En sus dos años al frente de Turismo y Deporte, ha impulsado una gran campaña de promoción turística bajo el lema *Andalucía sólo hay una* y ha elaborado un Plan Director de Infraestructura Deportiva, concertado con las demás Administraciones.

—¿Admite el turismo rural una definición?

—El turismo rural es una actividad que se viene realizando en Andalucía desde hace décadas. Lo que hace años se hacía cuando se iba al campo, o se visitaba el pueblo, o se iba de caza, etc, ya era turismo rural. Lo que ocurre hoy en día es una nueva forma de hacer turismo, más organizada y con un mayor desarrollo de actividades, deportes, contacto con la naturaleza...

Esta nueva forma de hacer turismo es lo que podríamos denominar turismo rural. Ahora bien, yo destacaré tres características fundamentales: el respeto más escrupuloso por el medio ambiente (crecer pero en el marco de un desarrollo sostenido), la calidad de este nuevo sector turístico (menos masificado que los tradicionales) y la desestacionalización que trae consigo (se disfruta de él a lo largo de todo el año).

—¿Cómo se relacionan y cómo deben relacionarse el turismo y el medio ambiente en las zonas rurales?

—El turismo ha traído importantes beneficios a las zonas rurales donde esta industria, la primera de Andalucía, ha arraigado. La despoblación de los pueblos y la consiguiente de-

presión económica ha sido detenida en muchas ocasiones por el turismo, que además de crear riqueza y empleo, ha servido para preservar las costumbres y el patrimonio de unos lugares que estaban condenados al abandono. Sin embargo, el crecimiento descompasado y excesivo en medios de frágil equilibrio natural y paisajístico puede traer graves consecuencias para el medio ambiente, que es uno de los principales atractivos del turismo rural.

Por esta razón, el importante estímulo social y económico que supone esta actividad en las zonas rurales, debe correr parejo y ser compatible con la protección de unas áreas de singular valor natural. Tenemos que poner en marcha programas de desarrollo turístico que tengan en cuenta estos asuntos, y que analicen la capacidad de carga de los distintos territorios y los impactos ambientales en los espacios rurales.

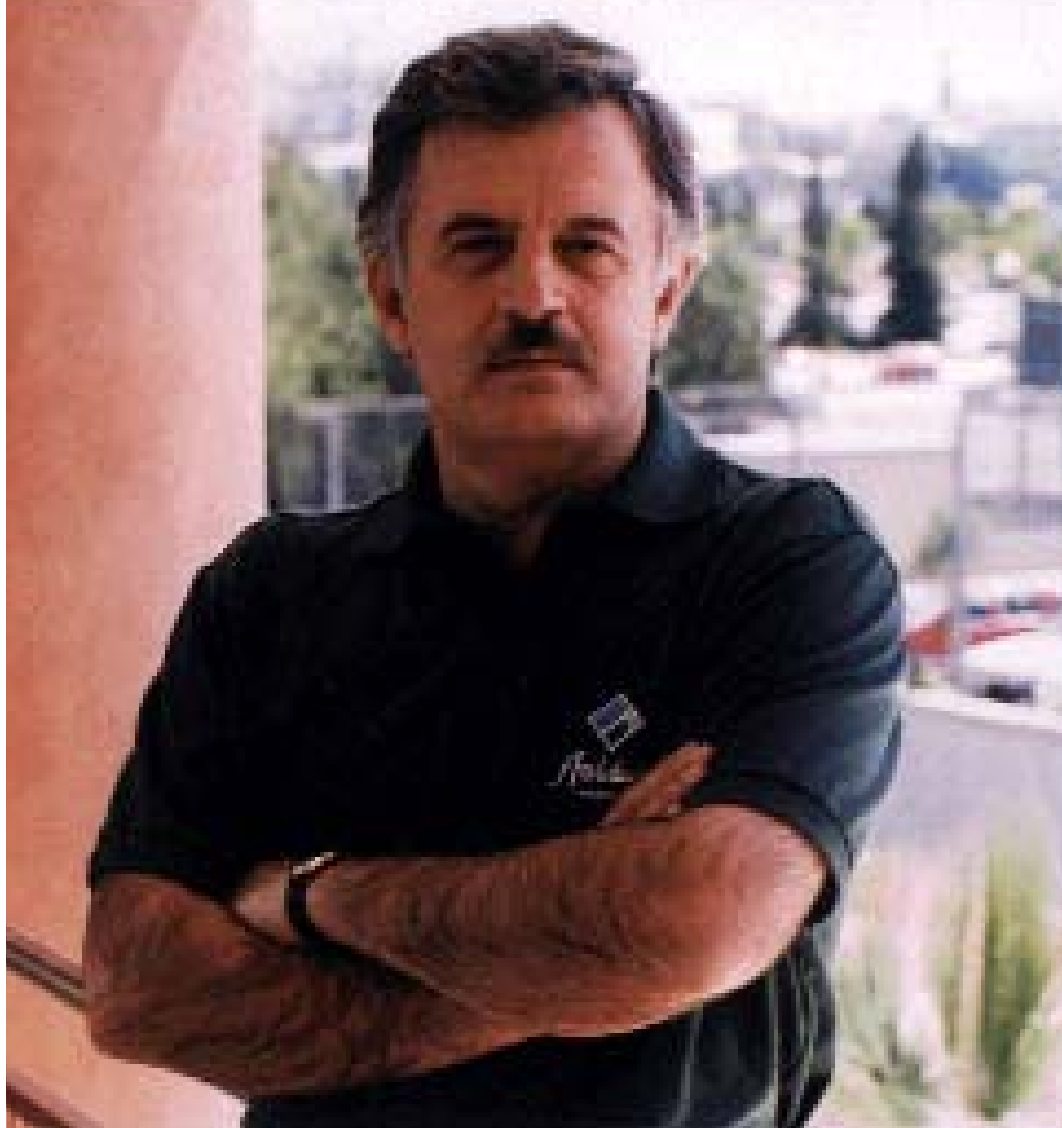
—¿Cuál debe ser la intervención de la Administración en el turismo rural?

—La misma que estamos ejerciendo en el resto de los sectores turísticos. Ayudas económicas en forma de subvenciones a Corporaciones Locales y empresarios para poner en marcha sus proyectos, por un lado, e in-

**T**enemos que poner en marcha programas de desarrollo turístico que analicen los impactos ambientales en los espacios rurales”

# José Núñez Castaín

Consejero de  
Turismo y Deporte de la  
Junta de Andalucía



**U**na de las  
grandes ventajas del  
turismo rural es la  
desestacionalización,  
puesto que la  
temporada comienza  
el 1 de enero y  
termina el 31 de  
diciembre”

clusión de este segmento en las campañas de promoción turística de Andalucía.

—¿Tiene algún modelo de desarrollo turístico para las zonas rurales?

—En mi opinión, la Consejería de Turismo debe profundizar en las líneas básicas que definan y ordenen el modelo turístico en el espacio rural deseable para Andalucía. En este sentido, los objetivos se dirigen a la consecución de la mejora de la calidad de los factores que componen la oferta turística rural, esto es, los alojamientos rurales, las actividades y las infraestructuras turísticas. En segundo lugar, y dada la realidad multifactorial del fenómeno turístico rural, hay que realizar un esfuerzo continuado de coordinación entre la Consejería y las diferentes Administraciones y entidades, para evitar la dispersión de las iniciativas, duplicidades de gasto o líneas de actuación contradictorias, con el fin de obtener un desarrollo competitivo, sostenible y cualificado de la oferta turística rural, dotándola de una entidad propia.

—¿Señala alguna iniciativa de especial interés?

—Desde luego. La Consejería de Turismo está elaborando en la actualidad un Libro

Blanco del Turismo Rural en Andalucía, con el objeto de llevar a la práctica las propuestas que le he indicado en la pregunta anterior, y dirigir de forma coordinada la inversión pública que se está difundiendo por el medio rural andaluz.

—Los datos y comparaciones con otras regiones, ¿en qué lugar sitúan al turismo rural andaluz?

—Andalucía es líder en el segmento de turismo rural, y es además una de las Comunidades en las que más crece la oferta. Las razones de este liderazgo son nuestra extensión, la cantidad de espacios protegidos que tenemos, y la existencia de espacios medioambientales de especial relevancia. A esto, hay que añadir el apoyo prestado desde la Consejería de Turismo, en materia de subvenciones y promoción, y en la adecuación de una política turística acorde con el producto que presentamos.

—¿Cuáles son las principales virtudes del turismo rural andaluz?

—Lo relativamente reciente que es el turismo rural como sector turístico, permite la posibilidad de diseñar una serie de políticas apro-

# h

ay que

**realizar un esfuerzo de coordinación entre la Consejería y las diferentes Administraciones y entidades para evitar la dispersión de las iniciativas, la duplicidad de gasto o líneas de actuación contradictorias"**



De arriba abajo, imágenes de la ciudad de Aracena, el parque natural de Los Alcornocales y un hotel en Carmona.

piadas que conlleven un crecimiento cualificado y sostenido. Una adecuada planificación es pues una de las herramientas fundamentales. Otra de las ventajas es la posibilidad de disfrutar el inmenso patrimonio natural de que dispone Andalucía, muy superior al de otras Comunidades y de combinarlo con otra serie de ofertas complementarias, deportes, gastronomía, cultura, etc. A estas dos podemos sumar la marcada desestacionalización del turismo rural. La temporada empieza el 1 de enero y termina el 31 de diciembre, con lo que sus beneficios alcanzan a estas zonas todo el año, convirtiéndose en un factor estructural y no solamente coyuntural del crecimiento económico.

—¿Y cuáles son sus principales defectos?

—La labor de planificación debe tener en cuenta y solucionar con anterioridad una serie de dificultades. La principal es la tarea de compatibilizar la conservación y el aprovechamiento económico de los recursos. En ocasiones, el acelerado e ininterrumpido incremento de la oferta puede crear conflictos, por lo que es necesario plantear soluciones.

En este sentido, el papel de la Administración es muy importante a la hora de coordinar las actuaciones y establecer criterios que puedan ser seguidos por los integrantes del sector. Conocer en profundidad las características de este mercado potencial y definir con precisión una oferta que hoy en día es heterogénea, puede asimismo resolver alguna de estas dificultades.

—En relación con el turismo andaluz en general, ¿qué representa el turismo rural?

—Un elemento de gran importancia a la hora de contemplar la cuenta de resultados de la primera industria andaluza, en el momento de comprobar sus beneficios fundamentales, los empleos que se crean en nuestra tierra y el dinero que producen.

El turismo rural es el que más perspectivas de crecimiento presenta actualmente. Frente al turismo tradicional de sol y playa, que viene a representar un 70% y es marcadamente estacional, las tendencias del turismo apuntan a un mayor empuje del primero. Este se plantea en Andalucía como un elemento más de la oferta. No se trata de oponer el turismo de sol y playa al rural, sino de sumar las potencialidades de ambos sectores. Así, el turista que viene a una playa andaluza puede diversificar sus actividades haciendo turismo rural.

—¿Qué puede decir sobre el parque temático de la naturaleza en la provincia de Jaén?

—El parque temático de Jaén es un ejemplo de lo que el turismo rural puede representar para Andalucía, y en concreto para la provincia de Jaén. En él se unen los dos aspectos esenciales que ya hemos apuntado: estímulo y acicate para el desarrollo económico y social de una zona andaluza donde el turismo puede erigirse en motor de la generación de riqueza y empleo, crecimiento sostenido y respeto por el medio ambiente, ya que el Parque Temático se situará en las inmediaciones del Parque de Cazorla, Segura y las Villas, y uno de sus objetivos primordiales será promover la defensa de la naturaleza.

—Y por último, ¿debe el turismo rural en Andalucía más a Bruselas que a Sevilla o a Madrid?

—La unión de las Administraciones y la coordinación de las diferentes ayudas o subvenciones es uno de los requisitos fundamentales para que el turismo rural dé un salto cualitativo. La dispersión de éstas ya hemos mencionado que puede convertirse en un problema que frene el desarrollo.



## La cultura tradicional, presente y futuro

La llamada cultura tradicional —es decir, aquellos conocimientos que han llegado hasta nosotros y que sirven en buena medida para identificarnos frente a otros grupos— ha evolucionado en los últimos 20 años más de lo que lo hizo en los 20 siglos anteriores: el ámbito en el que mejor se desarrollaba (el rural)

ha abierto sus puertas al exterior —para bien y para mal, para dentro y para afuera—, los medios de comunicación (culturales y noticiosos) han revolucionado sus sistemas y han centuplicado su velocidad de transmisión y, finalmente, el uso que la sociedad daba a esa serie de conocimientos ha experimentado un giro espectacular. El propio individuo ha dejado de integrar dicha cultura en su vida y se muestra poco propicio a participar, tanto en su gestación como en su desarrollo, carencia que procura suplir con una curiosidad mayor hacia su pasado, una defensa más convencida de su patrimonio y una integración de todos esos temas culturales en los sistemas educativos básicos.

Aún falta, sin embargo, una coordinación entre los distintos sectores de la Administración que deben velar por ese legado, para que se evite la incoherencia de primarlo desde unos (Cultura y Fomento protegen la artesanía y las expresiones orales), mientras se le ataca y castiga desde otros (Hacienda considera a los artesanos como empresarios).

Se podría decir, pues, que al margen del deterioro y consiguiente desgaste que lleva implícita la propia naturaleza evolutiva de la sabiduría popular, cabría hablar de un cambio sustancial en sus formas de transmisión y una transformación notable en sus contenidos, que tienden a valorar más lo espectacular que lo participativo. Aunque todavía es pronto para analizar ese cambio, se podrían atisbar aspectos positivos que palian los negativos y crean una fundada esperanza para salir de la crisis de valores y de identidad en que la sociedad española entró hace medio siglo.

Joaquín Díaz

**En la actualidad**

**se tiende a valorar más**

**lo espectacular**

**que lo participativo**



Ropa tendida y sardinas curtiéndose al sol en Isleta del Moro, Almería.

**Existe falta de coordinación entre los distintos sectores de la Administración que deben velar por la cultura tradicional.**

**Mientras unos la priman (Cultura y Fomento protegen la artesanía y las expresiones orales) otros la atacan y castigan (Hacienda considera empresarios a los artesanos)**

# El turismo en el desarrollo rural de Andalucía

**n**o es posible  
diseñar el desarrollo  
de la gran mayoría  
del territorio rural andaluz  
pensando sólo  
en el turismo como motor  
del crecimiento



La apuesta por el turismo rural con el objetivo de desarrollar las zonas deprimidas del interior no es algo novedoso que haya que atribuir a políticas o estrategias de esta década. A finales de los sesenta, el ministerio de Agricultura diseñó un programa, denominado Casas de Labranza, que tenía como finalidad potenciar entre los agricultores el alquiler de habitaciones en sus viviendas, ya que esto, según preveían, les ayudaría a generar unas rentas indirectas y, por tanto, reportaría mayores ingresos a las zonas deprimidas.

Este programa no tuvo mucho éxito debido, bajo mi punto de vista, a tres factores: el gran desarrollo del turismo de sol y playa, que hizo desviar todas las miradas hacia un segmento que empezaba a atraer grandes masas de visitantes procedentes de otros países; la picaresca de los propios agricultores, que obtenían fondos para rehabilitar sus casas sin destinarlas posteriormente a uso turístico, y la falta de recursos económicos del propio Ministerio para seguir potenciando esta actividad. Así, y en nuestro contexto regional, no se vuelve a reconocer la importancia del turismo para el desarrollo de las zonas rurales hasta principios de esta década.

La primera experiencia importante parte de la Unión Europea, que articuló y publicó en 1991 el programa Leader I, al cual, en mi opinión, debemos en gran medida el desarrollo acelerado del turismo en las zonas rurales andaluzas en estos últimos años. Este desarrollo se debió, fundamentalmente, al apoyo económico ofrecido por Leader a las iniciativas empresariales —en general locales— ejecutadas en este sector y al apoyo técnico de los profesionales de los Centros de Desarrollo Rural. Por otra parte, se difundió en nuestro país por esos años toda una campaña de concienciación sobre la ecología, la naturaleza, el medio ambiente, etc, que contribuyó a despertar un nuevo interés por conocer las comarcas del interior andaluz.

Por sólo citar un dato, cuando los primeros nueve programas Leader de Andalucía empezaron a funcionar sólo se destinaba, a priori, a la actividad turística como parte de los planes integrales de desarrollo rural, la quinta parte de los fondos disponibles. La realidad observada a posteriori es que casi se triplicó dicho porcentaje, destacándose el turismo rural como la actividad económica que mayor inversión, número de empresas y empleo generó en las comarcas beneficiarias de dicho programa. Estamos reflejando que en todas las comarcas en las que se ejecutó este plan de desarrollo la actividad turística fue tenida en cuenta como el eje central para la diversificación agraria y la generación de riqueza.

Con los buenos resultados obtenidos, obviamente siempre mejorables, las Administraciones Públicas, a todos los niveles territoriales, articularon distintos programas para incentivar el desarrollo de la actividad turística en las comarcas de interior, persiguiendo un doble objetivo, acabar con el monocultivo del turismo de sol y playa, y dinamizar la estancada economía rural con una actividad a la que se auguraba un importante crecimiento.

De esta forma, y centrándono en las iniciativas específicamente turísticas, aparecieron el Plan de Competitividad del Turismo Español (Futuros) y el Plan para el Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan Dia), en los cuales se señalaba explícitamente la importancia del turismo rural en el futuro y se apoyaban proyectos públicos y privados relacionados con este segmento turístico, lo que hizo que en las comarcas que tenían un mayor dinamismo se implantaran

**El turismo rural ha surgido en Andalucía, como en casi todas las regiones españolas, no de forma autónoma sino como un instrumento de las Administraciones Públicas para aumentar los niveles de riqueza y empleo**



empresas de alojamiento, restauración o de ofertas complementarias, creando un producto turístico que atraía cada vez a más gente.

#### **Ventajas e inconvenientes**

El turismo rural, positivo a todas luces desde el punto de vista económico, ha creado unos indudables problemas en el tejido social, sectorial y medioambiental de las zonas en las que se ha implantado con fuerza. Un problema, más que una ventaja, ha sido su efecto demostración, que ha provocado que todas (y quiero recalcar lo de todas) las comarcas del interior andaluz estén apostando para su desarrollo por la actividad turística en sus diferentes modalidades, agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventuras, etc. Y mi opinión, como observador externo del fenómeno, es que no es posible diseñar el desarrollo de la gran mayoría del territorio rural andaluz pensando en el turismo como motor del crecimiento, generador de empleo y riqueza.

Obviamente sí existen múltiples ejemplos, conocidos por todos, en los que el fomento del turismo rural ha originado un cambio en la evolución de los indicadores sociales y económicos, impulsando una nueva vía de bienestar social. Pero también estoy convencido de que actualmente no existe demanda (quizá sí en Semana Santa y en Navidad) para llegar a todos los destinos que están apareciendo, ni estrategias para configurar un producto turístico, lo que puede producir un sobredimensionamiento que provoque que se desperdicien esfuerzos inversores, públicos y privados, capacidades técnicas y tiempo, y pienso que el medio rural andaluz no se puede permitir en estos momentos prescindir de esos recursos.

Como conclusión general quiero señalar que el turismo rural se ha desarrollado en Andalucía, como en casi todas las regiones españolas, no de forma autónoma sino como un instrumento de las Administraciones Públicas para aumentar los niveles de riqueza y empleo, y poder romper, de esta forma, los cada vez mayores desequilibrios territoriales existentes entre las áreas metropolitanas y de litoral (cada vez con mayor crecimiento económico, poblacional, de infraestructuras, etc) y las zonas de interior (estancadas o en declive).

Aunque sea una realidad que la actividad turística se ha convertido en algunas zonas en el principal generador de jornales o empleo, creo que no se puede apostar por un desarrollo del turismo rural en toda la región, en contra de lo que piensan la gran mayoría de alcaldes y técnicos. Sólo en una parte —en una buena parte— del espacio rural andaluz el turismo puede convertirse en el dinamizador de su estructura socioeconómica, tanto por sus efectos directos, como por lo que es más importante, sus efectos inducidos sobre el resto del tejido productivo. Espero equivocarme y que los beneficios puedan llegar a todas, eso sí, siempre con respeto por el medio, las tradiciones, arquitectura y otros factores que hacen especialmente atractivo lo rural en Andalucía.

Rafael Fuentes



**Actualmente  
no existe demanda  
para llegar a todos  
los destinos que aparecen  
día tras día, y este  
sobredimensionamiento  
puede provocar que  
se desperdicien esfuerzos  
inversores, públicos y  
privados, capacidades  
técnicas y tiempo, y  
pienso que el medio rural  
andaluz no se puede  
permitir en estos  
momentos prescindir  
de esos recursos**

**Algunos de los pueblos surgidos en torno al cauce del río Genal, en la Serranía de Ronda. Arriba, Algatocín, y junto a estas líneas, Faraján.**

**En la página anterior, villa turística en Bubión.**

Vista desde una habitación de hotel.  
Abajo, vista general de Trevélez.

### EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN

Dado que el turismo rural responde a formas y acepciones muy diversas, según el país o la zona de que se trate, no existe una definición clara del mismo y de sus diferentes modelos, ni a nivel europeo ni a nivel nacional o regional. **La legislación autonómica andaluza define el turismo rural como un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo del mero alojamiento, y que pueden suponer para los habitantes del medio una fuente de rentas complementarias a las tradicionalmente dependientes del sector primario.**

### LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS

Aunque los efectos del turismo estimulan el conjunto de la producción de bienes y servicios en general, es evidente que arrastran de forma más intensa y directa a determinados sectores económicos de acuerdo con la estructura del gasto turístico. Del mismo modo, su impacto en la sociedad rural se materializa en determinados aspectos más que en otros. Estos son algunos de los efectos positivos que la actividad turística produce en el medio rural:

- Creación de alojamientos de calidad y captación de nuevos visitantes que estimulan el desarrollo de la actividad hostelera.
- Revalorización de la actividad artesanal propia de cada zona y aumento de la actividad comercial en general, como consecuencia del aumento de visitantes.
- Estímulo de la actividad en el sector de la construcción.
- Dotación de nuevas y mejores infraestructuras y equipamientos de servicios.
- Contribución a la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural.
- Contribución al crecimiento y rejuvenecimiento demográfico.
- Revigorización del sentimiento de identidad en la población local.
- Modernización de la sociedad con la llegada de nuevas culturas.
- Creación de empleo.



### IMPACTO AMBIENTAL

El desarrollo rural pone un especial énfasis en la valorización de los recursos medioambientales como un componente fundamental de toda estrategia de desarrollo. **Para alcanzar un equilibrio entre el desarrollo socioeconómico y la protección del medio ambiente hay que tener en cuenta las consideraciones ecológicas a la hora de formular y aplicar las distintas políticas económicas y sectoriales.**

La oferta de un producto turístico de calidad no debe limitarse a la oferta tradicional de la restauración y el alojamiento, sino que debe aprovechar los recursos naturales y paisajísticos existentes. No obstante se debe incrementar la sensibilidad acerca de la importancia de estos recursos medioambientales y de la potencialidad que los mismos poseen, sin olvidar que constituyen uno de los activos más importantes y que necesitan de una especial protección.

La posibilidad de una afluencia masiva de personas de manera continuada a un determinado lugar puede provocar una serie de impactos ambientales derivados de la propia presencia humana en lugares sensibles o de la existencia de infraestructuras y servicios. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

- La construcción de pistas forestales y carriles para facilitar los accesos de la gente a áreas de interés provoca diferentes impactos derivados de la propia accesibilidad del público a zonas recónditas.
- Aumento del riesgo de incendios forestales.
- Aumento del vertido de basuras en espacios naturales.
- Molestias a la fauna (desaparición de especies en peligro).
- Pisoteo incontrolado.
- Incremento de la contaminación atmosférica, acústica, del suelo y de las aguas, provocada por la circulación de vehículos de motor.

La Administración, consciente de la importancia de la actividad turística en los espacios protegidos como elemento reactivador de la actividad socioeconómica, está promoviendo iniciativas que tengan por objeto la racionalización de su uso, y está incentivando aquellas iniciativas privadas que contemplen esta filosofía en sus estrategias empresariales.



# Los diferentes turismos rurales

**D**entro del mercado turístico rural encontramos productos dirigidos a diferentes segmentos de clientela, con características comunes y diferenciadas. Entre los principales tipos que podemos encontrar destacan los siguientes:



**Ecoturismo.** Según la Organización Mundial de Turismo, el ecoturismo sería aquel que contribuye realmente a la conservación del medio ambiente y procura el bienestar de la población mediante la creación de fondos para las zonas naturales protegidas, la creación de empleo para las comunidades locales de estas zonas protegidas, y la educación medioambiental de los visitantes.

**Turismo verde.** Este concepto es muy parecido al de ecoturismo, y su principal característica es la integración del turista en el entorno, aunque aquí este entorno no engloba sólo aspectos medioambientales, sino que aparecen otros como el cultural y humano.



**Turismo de interior.** Englobaría aquellas tipologías turísticas que no son de litoral, es decir, que integran el turismo en el espacio rural, así como todos los otros turismos específicos que se realizan en las zonas no costeras o ciudades. Esta tipología es obvio que se basa en criterios de localización geográfica.

**Turismo cultural.** Podemos definirlo como aquel segmento de turistas que visitan los núcleos urbanos de una comarca concreta con la motivación de conocer o visitar su patrimonio histórico-artístico, costumbres populares, folclore, etc.

**Turismo de aventuras.** Es aquel tipo de turismo cuya principal motivación es la realización de una actividad, casi siempre con una connotación de aventura y riesgo controlado, y que se realiza en el medio rural en zonas generalmente con nula o escasa presencia de otros visitantes. Entre las actividades que se realizan podemos encontrar la escalada, el parapente, el ala delta, descenso de cañones, puenting, piragüismo en aguas bravas, etc.

**Turismo deportivo.** Es aquella modalidad turística basada en la realización de actividades deportivas, pero sin la connotación de riesgo que implica el turismo de aventuras. Así, este tipo de turismo ofrece actividades como la pesca, la caza, las rutas a caballo, el cicloturismo, senderismo, etc.

**Agroturismo.** Aquel que se realiza en el espacio rural utilizando como alojamientos las viviendas propias del lugar e incluso hace uso de los servicios aportados por los propietarios, pudiendo llegar a participar de los procesos propios de la explotación. Por tanto, las principales características son que el alojamiento ofertado no es el tradicional (hoteles, campings, balnearios, etc.), sino las propias viviendas existentes en el medio rural. Este tipo de turismo es el que se relaciona directamente con las explotaciones agrícolas y se considera como un complemento de la agricultura para mejorar y diversificar las rentas obtenidas por los agricultores.

**Turismo de salud.** Podríamos definirlo como aquel gracias al cual el turista encuentra en el medio rural remedio o una mejora a sus problemas de salud.

Arriba, práctica de parapente en Algodonales.

A la izquierda, oficina de turismo en Arcena.

Arriba, casa rural en Derbyshire.  
Abajo, tomando cerveza en Leicester.



**A**unque se trate de un fenómeno relativamente reciente y todavía poco estructurado, el turismo rural goza de una larga historia en la mayoría de los países europeos, constituyendo un subsector importante de sus ofertas turísticas. Sin embargo, el perfil de este tipo de turismo, el grado de desarrollo y los objetivos que persigue son muy diferentes en los distintos países de la Unión Europea, pese a algunas características comunes.

## Gran Bretaña

El Reino Unido es el pionero del turismo rural en Europa. Nació como una necesidad de ofertar infraestructura de ocio para los trabajadores de los centros industriales cercanos durante el desarrollismo industrial, a la vez que surgía un turismo de clases más pudientes en zonas de alto valor paisajístico y natural. Además, siempre ha existido una gran tradición de vacaciones en el territorio nacional. El turismo rural en este país se caracteriza por una oferta muy completa y diferenciada, extendida prácticamente por todo el territorio, con unos niveles de ocupación muy satisfactorios. Se encuentra muy extendido el sistema de alojamiento *Bed & Breakfast* (casas privadas donde se ofrece habitaciones y desayuno), que permite a cualquier persona interesada abrir su casa particular a huéspedes. La hostelería también está muy desarrollada aunque anticuada en algunos casos.

El turismo rural está considerado como una actividad económica importante en el medio rural, y cuenta con numerosos fondos de ayudas, aunque no existe una línea fundamental de financiación. Por otra parte, debido a los satisfactorios niveles de ocupación, no se han llevado a cabo actuaciones coordinadas de promoción, marketing y gestión, corriendo todos estos gastos a cargo del empresario. En la actualidad, no existe una definición y promoción específica bajo la etiqueta de Turismo Rural.



# Experiencias en otros países

## Francia

El turismo rural se inicia en Francia antes de la II Guerra Mundial, aunque no empieza a organizarse hasta los años 50. Su desarrollo entonces fue favorecido por tres factores: numerosos atractivos turísticos dentro del país, una gran tradición cultural propia, y la no existencia de infraestructura turística desarrollada en países vecinos como Bélgica o España.

Este tipo de turismo está muy extendido en el país y en concreto el agroturismo. También la hostelería rural ha estado tradicionalmente muy desarrollada. A partir de los años 50 surgen los llamados albergues rurales privados o *Gîtes Ruraux*, rehabilitados como alojamientos de usos turísticos, siendo actualmente los más ofertados. Por tanto, podemos afirmar que la oferta francesa se caracteriza por la abundancia y diversidad de alojamientos, así como de actividades complementarias.

La mayor parte de la clientela procede del propio país, aun que tam-

bién existe una proporción elevada de extranjeros. La tradición de estancias vacacionales prolongadas está muy arraigada, junto con una elevada movilidad y una estacionalidad centrada en el verano. Un aspecto muy destacable del turismo rural en Francia es su alto grado de estructuración a través de unas organizaciones verticales a nivel nacional, aunque una parte importante de la oferta se encuentra fuera de ellas.

La financiación de cualquier inversión, siempre que se acoja a alguno de sus objetivos, se lleva a cabo a través de organizaciones profesionales de autogestión con fondos mixtos públicos-privados, ya que en este país el turismo rural está perfectamente aceptado como un elemento de política territorial en zonas rurales. Además, Francia es el único país europeo con una estructura comercial homogénea importante, con oficinas propias en varios países europeos, mantenida por los alojamientos extrahoteleros.

## Alemania

El turismo rural nace en Alemania en los años 30, como posibilidad para las clases populares de pasar sus vacaciones a un precio asequible. A partir de los años 50 se inició un desarrollo turístico en lugares de alto atractivo paisajístico, en las proximidades de las grandes áreas urbanas, que en algunas ocasiones se han constituido con posterioridad en auténticos centros turísticos.

La oferta actual está muy desarrollada y diversificada y en cuanto a la demanda es de origen principalmente local, con afluencia de visitantes extranjeros prácticamente nula (a excepción de las visitas de un día de duración a determinados enclaves turísticos dentro de viajes programados). El tipo de alojamiento más demandado varía según la zona, con una mayor concentración de plazas extrahoteleras en la región de Baviera. En cuanto al grado de ocupación, varía según la zona y el tipo de alojamiento, pero en líneas generales es satisfactorio, debido a la cercanía de grandes aglomeraciones urbanas.

A nivel nacional no existen políticas determinadas de fomento del turismo rural como producto independiente, ni por tanto de financiación de proyectos, incluyéndose estos en programas y líneas presupuestarias generales. En materia de promoción y comercialización sufre grandes déficits, con total descoordinación entre una multitud de organizaciones sectoriales y agentes de ámbito regional que no sólo hacen poco transparente la oferta en su conjunto, sino que además impiden el desarrollo de una imagen más positiva entre sus clientes. Fuera del ámbito regional no existen políticas coordinadas de imagen y promoción para el turismo rural ya que se considera parte del producto turístico regional.

## Austria

En Austria el turismo rural se empezó a desarrollar aprovechando la expansión de la demanda turística popular de Alemania, puesto que nunca ha tenido la ventaja de un fuerte mercado propio. Ha ido evolucionando hasta llegar a la situación actual, en la que representa el 80% del total de la actividad turística del país. Su fortaleza se basa en la capacidad de atraer demanda exterior mediante un sistema de marketing y creación de imagen considerado como uno de los más avanzados de Europa, así como en la creación de productos turísticos diferenciados dentro de la marca global. La actividad está bastante concentrada en la zona de los Alpes, mientras que alrededor de Viena sólo existe demanda de tipo local.

Cuenta con dos grandes temporadas turísticas, la de verano, ofertada como turismo popular de descanso y recreo, y la de invierno, que oferta los deportes propios de esta estación. Desde hace unos años la demanda se está inclinando más hacia esta última. Se basa tanto en la hostelería rural familiar, bien desarrollada y con un alto nivel de calidad, como en la oferta de alojamiento en viviendas privadas. Debido a la importancia estratégica para la economía del país, el turismo rural goza de importantes ayudas de la Administración, que ha creado líneas específicas de apoyo a la inversión, favoreciendo aquellas dirigidas a la mejora y modernización de las instalaciones ya existentes. Por último, otro rasgo a destacar, es la gran profesionalidad que existen en el sector a todos los niveles.

# El turismo rural en España



La situación del turismo rural en España es muy diversa, variando de unas comunidades autónomas a otras. Todas coinciden en la creación de hoteles de pequeña dimensión y gran calidad y de viviendas rurales privadas, con casos destacados como el de las Casas Rurales de Navarra, el Agroturismo de la Comunidad Vasca y los alojamientos organizados del Pirineo Aragonés. Actualmente, se puede hablar de una oferta consolidada en toda la franja norte de España y Andalucía. En las Comunidades del centro del país existe un cierto retraso en el desarrollo del sector, siendo la demanda de Madrid la que está presionando este desarrollo, aunque de momento está ocurriendo de forma desordenada y poco planificada.

Hasta ahora, se ha intentado estructurar y promover el sector desde las distintas Administraciones, debido a la poca iniciativa empresarial existente. Sin embargo, en vista de que no se han cumplido las expectativas en cuanto a desarrollo y aceptación de la oferta, se está optando por apoyar iniciativas privadas basadas en modelos asociativos, que tan buenos resultados ha mostrado en otros países europeos, a la vez que se continúa la labor de información, difusión y mentalización de la población rural sobre este sector y las posibilidades que ofrece.

A diferencia del resto de Europa, en España el nivel socioeconómico y cultural de la demanda es más elevado, con predominio del nivel medio-alto. En cuanto a número, en primer lugar se sitúa el cliente regional, seguido del nacional y, en último lugar, el extranjero, que aunque crece cada vez más, en la mayoría de las regiones no supera el 10%. Además domina el fenómeno de la estacionalidad, con estancias breves, coincidentes con los fines de semana, puentes y vacaciones de navidad y Semana Santa.

En Asturias, el turismo rural representa un modelo no masificado, de demanda principalmente nacional, promocionado con la marca Asturias Paraíso Natural. Tiene en los excelentes valores paisajísticos

y naturales sus principales elementos de promoción de la región. Esta comunidad autónoma ha desarrollado programas a largo plazo para la creación de infraestructura hotelera y extrahotelera (Casas de Aldea), así como de información y de ofertas complementarias, mediante ayudas económicas de tipo subsidiario. El solicitante financia la mayoría del proyecto, bien mediante aportación monetaria, bien acogiendo a líneas de créditos blandos. Aunque posee una Empresa Pública de Promoción y Comercialización Turística, gran parte de la oferta está organizada fuera de ella.

En el País Vasco, se ha apostado por el agroturismo, debido al fuerte apoyo que ha recibido de la Administración autonómica. El tipo de alojamiento por excelencia son las casas rurales, y la demanda es fundamentalmente regional y muy estacional. El sector hotelero y de ofertas complementarias carece de organización y sólo en el caso del agroturismo existe una asociación de propietarios que dependen de la Oficina de Agroturismo de la Comunidad Autónoma Vasca.

En Cataluña, la situación del turismo rural se asemeja mucho a la existente en Europa. Es la única comunidad autónoma hasta el momento que ha legislado el alojamiento extrahotelero rural o Casas de Pagès, y posee la mayor oferta operativa de todas. Sin embargo, también es la Comunidad que menos promoción de su oferta realiza, quizás porque la demanda es de tipo local o regional. La comercialización de la oferta en general se realiza a través de agencias de viajes intermediarias, ya que el nivel de asociacionismo es casi nulo, a excepción del alojamiento extrahotelero. No existen líneas especiales de ayudas a la inversión —se integran en las de turismo en general— y tampoco políticas de imagen y promoción a nivel institucional.

Navarra es la Comunidad Autónoma que mayor densidad de plazas de turismo rural ofrece en España, teniendo en cuenta su carácter de Autonomía uniprovincial. Se encuentra muy desarrollado el programa de Casas Rurales, en el que la Comunidad Foral ha realizado considerables esfuerzos económicos y ha aplicado el concepto integral de formación y gestión. Esto ha permitido la agrupación de los ofertantes en asociaciones comarcales, federadas a su vez a nivel autonómico.

La política institucional desarrollada en Navarra, Asturias, Cataluña y el País Vasco, con ofertas de calidad de nivel medio y precios asequibles, parece adecuada. Sin embargo, en otras comunidades autónomas, las fórmulas aplicadas no están dando buenos resultados, como es el caso de Galicia, que optó por seguir el modelo portugués de turismo rural dirigido a clases altas, con precios y calidad muy elevados, y que ha tenido últimamente que incluir un tipo de oferta más popular (Pazos, Casas de Aldea y Casas de Labranza), o el caso de Valencia, que ha optado por enfocarlo a la hostelería. En el resto, el turismo rural está aún menos desarrollado, con una oferta creada recientemente mediante el apoyo de programas de la Unión Europea, como Leader o Regis, y de los Gobiernos autonómicos.



# El turismo rural en Andalucía

## La oferta

La oferta actual de turismo rural en Andalucía es consecuencia directa de una serie de medidas de incentivación llevadas a cabo en los últimos años por diferentes entidades, tanto de ámbito europeo como estatal y autonómico. Dichas medidas tienen en muchos casos carácter económico, pero también han tenido importantes consecuencias las medidas de asistencia técnica, de dinamización, formación y comercialización (Leader, Plan Futures, Plan Día, etc.).

### Las principales carencias:

- Elevada presencia de prácticas sumergidas (fundamentalmente, a causa de la falta de una legislación y normalización claras de alojamientos y de actividades complementarias). No existe una clasificación de los establecimientos.
- Falta de una caracterización exhaustiva del catálogo de productos del turismo rural (excesiva confusión e incluso engaño y abusos).
- Salvo casos muy concretos, excesiva participación pública, tanto a nivel financiero como promocional y, por lo tanto, escasa implicación de la iniciativa privada.
- Falta de coordinación en la promoción.
- Inexistencia de una imagen de marca que facilite la identificación de la oferta.
- Escasez de formación especializada.

### Los cambios que deberían acometerse:

- Mejorar la calidad de los servicios prestados por la hostelería familiar actual.
- Frenar el crecimiento de la oferta de clase media y modesta, y crear un mayor número de turistas de clase media alta.
- Crear una oferta de carácter vacacional.
- Mejorar los accesos y el transporte público.
- Definir una política seria en materia de turismo rural, y legislar y normalizar en base a ella (fomentando especialmente la calidad).
- Llevar a cabo una urgente ordenación del territorio, que evite el desarrollo no planificado y espontáneo, cuando no depredador.
- Crear una oferta integrada adecuada a la zona (alojamientos, restaurantes, actividades complementarias,...).
- Exigir un escrupuloso respeto por la conservación y mejora del patrimonio natural, arquitectónico y cultural.
- Fomentar la incorporación a esta actividad de las poblaciones locales, mediante mecanismos de formación, promoción y financiación.
- Movilizar el patrimonio inmobiliario rural infrutilizado, incorporándolo a la actividad turística sin necesidad de realizar un gran desembolso financiero.

**Un paisaje de la Sierra de Segura.**

**En la otra página, valle en los Pirineos, Navarra.**

## La demanda

Hasta hace unos años la demanda de turismo rural en Andalucía estaba constituida, en su mayor parte, por los emigrantes y sus familias, que en temporada vacacional llenaban los pueblos andaluces. En la actualidad, la demanda de este tipo de turismo está formada principalmente por los residentes de las grandes ciudades que cansados de un turismo convencional, sol y playa, se dirigen cada vez más a las áreas rurales en busca de mayor tranquilidad, contacto con la naturaleza, conocimiento de culturas y tradiciones, etc.

Los estudios consultados revelan una tendencia general al crecimiento del turismo rural en Andalucía. De forma mayoritaria, el espacio rural andaluz es visitado por los propios andaluces, aunque se observa un alto porcentaje de visitantes de las comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Valencia y País Vasco. Hay que resaltar como característica del visitante, proceda de la región que proceda, su origen eminentemente urbano. Un aspecto diferenciador, en comparación con otras comunidades autónomas españolas, es la presencia notable en nuestro espacio rural de turistas extranjeros. Hay que destacar, que de todos los destinos turísticos de ámbito rural existentes en España, Andalucía es de los más visitados.

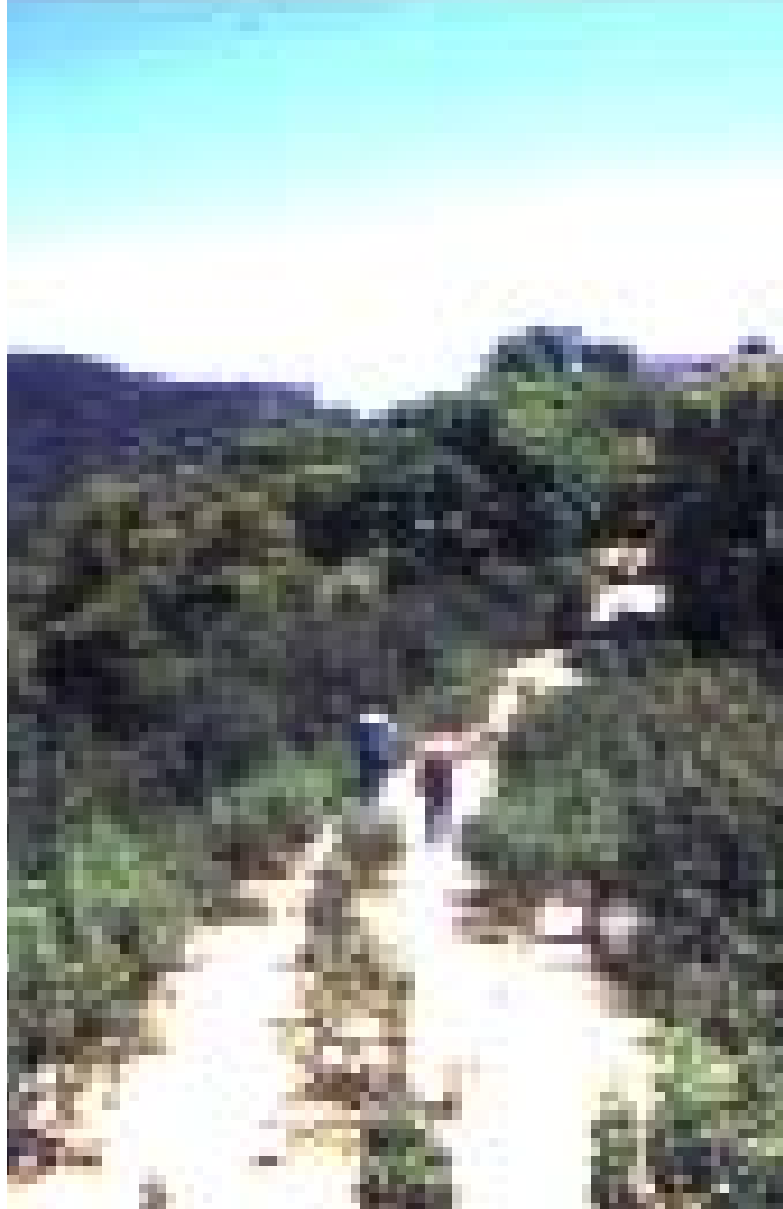
A la hora de hablar del perfil del visitante, nos encontramos que tiene características muy diversas, conformando por tanto un perfil muy heterogéneo. Se podría decir que se trata principalmente de personas jóvenes, con un nivel cultural medio-alto, y mayoritariamente de clase media.

### Características más destacadas de la demanda:

- Importante utilización del alojamiento no comercial o privado.
- Carácter familiar del viaje.
- Predominio del automóvil como medio de transporte.
- Escaso gasto en actividades complementarias, por falta de ofertas o por desconocimiento de las existentes.

Las motivaciones más frecuentes en la decisión del destino son el disfrute de la naturaleza, la relación con el lugar de nacimiento o residencia de familiares, el conocimiento del patrimonio cultural, la práctica del deporte y la realización de actividades al aire libre. Otras motivaciones suelen ser la proximidad al sitio de destino o la relación calidad-precio. El carácter estacional de la demanda es un factor que tiene una gran importancia. Básicamente se suele centrar en los meses de verano, Semana Santa, navidad, puentes y festivos.

El medio más común para elegir el lugar de destino es la recomendación por parte de amigos y familiares, clubes, asociaciones, etc., debido quizás a la falta de promoción que ha existido hasta el momento. Los niveles de satisfacción de las personas que realizan turismo rural en Andalucía son muy elevados. De hecho, casi el 98% de los visitantes declaran tener intención de volver al mismo lugar de vacaciones en el futuro.



## Evolución del número de visitantes

El flujo total de españoles que realizaron visitas a los espacios rurales en el año 1994 fue de 5,3 millones de personas. Este dato supone un 54,7% del total de viajes realizados, de lo que se deduce que el espacio rural es el destino más visitado por los españoles. Las comunidades autónomas que mayores tasas de salida presentan son las de Cataluña, Valencia, Madrid y País Vasco.

De este total de visitantes al espacio rural, 571.000 personas fueron andaluces. En cuanto al conjunto de personas que visitaron los Parques Naturales de Andalucía, según una encuesta que año tras año realiza la Consejería de Medio Ambiente, en el año 1995 el número de visitantes que pasaron por nuestros Espacios Naturales Protegidos fue de 181.379 personas, siendo los más visitados el P.N. Sierra Nevada, el P.N. Sierra de Aracena y Picos de Aroche y el P.N. Sierra de Grazalema.

A la izquierda, camino en la Sierra de las Nieves.  
Abajo, la Oficina Municipal de Turismo en Écija.

## Procedencia

Del total de personas que hicieron turismo rural en España en 1994, las que viven en núcleos de población de más de 100.000 habitantes realizaron el 84% de los viajes. Madrid, Cataluña, Valencia, Andalucía y País Vasco fueron las principales comunidades autónomas emisoras de este tipo de turismo.

De los 1.066.000 visitantes que llegaron a los espacios rurales andaluces en 1994, 414.000 procedían de la propia región, 221.000 de Madrid y 221.000 de Cataluña, lo que representa el 38,9%, el 20,8% y el 20,85%, respectivamente. Otras Comunidades con especial significación en la demanda turística del medio rural andaluz son Galicia, Cantabria y Asturias, a pesar de ser estas zonas destinos importantes dentro del turismo rural en España.

Por último, hay que destacar la presencia cada vez mayor de visitantes procedentes de países comunitarios, que llegan a representar en algunos destinos entre el 5% y el 10% del conjunto de la demanda. Francia, Alemania y los países del Benelux (Holanda, Bélgica y Luxemburgo) son los países de origen más comunes de los visitantes extranjeros en el espacio rural andaluz.

En el caso de los visitantes que afluyen a los espacios naturales protegidos andaluces, aproximadamente el 72% procede de la propia comunidad autónoma andaluza, el 17% procede de otras comunidades autónomas (Madrid, Barcelona, etc.) y solo el 10% son turistas extranjeros, en su mayoría procedentes de la Unión Europea.

## Tipología de los visitantes

Como característica general referida a los visitantes del espacio rural, hay que decir que tiene especial importancia la población joven residente en grandes núcleos urbanos y estratos socioeconómicos medio y medio-alto, con unos niveles de estudios también medios o medios-altos. De forma general, se observa una manifiesta heterogeneidad en la edad de las personas que hacen turismo rural en Andalucía. No obstante, los grupos de edad que tienen mayor representatividad en este tipo de turismo son los comprendidos entre los 16 y 24 años, que representan un 29%, y los comprendidos entre los 25 y 34 años, que representan un 25,2% del total. Es por tanto la población joven la que más se inclina por pasar sus vacaciones en el espacio rural.

El 49,6% de las personas que realizan turismo rural en Andalucía residen en ciudades de entre 100.000 y 250.000 habitantes, en tanto que el resto vive en ciudades mayores, lo cual, como ya hemos dicho más arriba, es una característica diferenciadora del turismo en áreas rurales.

El nivel socioeconómico de los visitantes del medio rural en España lo componen, en su mayoría, casi en un 72%, personas pertenecientes a los estratos medios y superiores. En Andalucía, el 35,4% pertenecen al primer estrato y el 41,8%, pertenecen al segundo. Es importante este dato, ya que en el caso de los de nivel social alto, estamos casi 10 puntos por encima de la media nacional, siendo el mayor porcentaje si lo comparamos con otras comunidades autónomas. Sin embargo, en el caso de los de nivel social medio estamos casi cinco puntos por debajo de la media nacional, siendo este el porcentaje más bajo.

En cuanto al nivel de instrucción, hay que decir que la mayoría poseen niveles de estudios medios y medios-altos, suponiendo aproximadamente el 80% del total. En Andalucía esta cifra supera a la nacional en cinco puntos, situándose en el 85,5% del total de los visitantes de nuestro medio rural.



**Semana Santa: Paso del Palio en Arcos de la Frontera.**

**En la otra página, salita de una villa rural en Cazorla.**

## Destinos

En todos los estudios consultados destaca que los principales destinos de los visitantes del medio rural son los pueblos de interior, representando a nivel nacional el 61,9% del flujo vacacional, y en segundo lugar, según otro criterio, los pueblos de sierra o montaña, que representan el 42,9% del mismo. Otros lugares de interés para el turista rural son los espacios naturales protegidos, con el 7,7% de los viajes. Los llamados viajes itinerantes representan el 12,7% y otros tipos de destinos suponen el 3,3%.

Dentro de las principales comunidades emisoras de turismo rural, las que muestran una mayor preferencia por los pueblos de interior son las de Madrid y el País Vasco. Los valencianos prefieren los pueblos de sierra o montaña, y como dato importante **los andaluces son los que muestran una mayor preferencia por los parques o áreas naturales.**

De forma general, las distancias recorridas para llegar al lugar de destino se encuentran mayoritariamente entre los 300 y los 500 kilómetros. Las personas que realizan viajes de forma asidua a los pueblos de interior y áreas naturales suelen viajar más en grupo que de forma individual. Y otro dato, **Andalucía se convirtió en 1994 en el segundo destino más importante de España en lo que a turismo rural se refiere.** El número de visitantes que llegaron a nuestra comunidad autónoma en 1994 fue de 1.066.000 personas. Los destinos más habituales son los pueblos blancos de la Sierra de Cádiz, Las Alpujarras, toda el área de influencia de Sierra Nevada, el P.N. Sierra de Aracena y el P.N. de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.



## Estacionalidad

Este aspecto es uno de los más importantes a considerar en la actividad turística en el medio rural. **En España, un 45% de los viajes realizados en 1994 al medio rural se produjeron en los meses de verano y un 21% tuvo lugar en la Semana Santa.** Estas son las dos principales épocas de realización de viajes a estas zonas, circunstancia que es común en todas las comunidades autónomas españolas. Otras épocas del año en las que se viaja al medio rural son, en menor importancia, los puentes y navidad, representando el 9% y el 5,5%, respectivamente. Los fines de semana son fechas en las que los viajes realizados tienen una importancia relevante, sobre todo en los destinos cercanos, es decir alrededor de los 300 kilómetros de distancia del lugar de procedencia.

Por meses, agosto concentra casi el 30% de las visitas, seguido de julio y septiembre. Abril y diciembre son otros de los meses que tienen especial significado en este tipo de turismo. En general estos cinco meses concentran el 75% de los viajes realizados al medio rural. No obstante, hay que destacar que **la estacionalidad en las visitas realizadas a los espacios naturales protegidos andaluces es diferente, ya que, por las características del clima, los meses que presentan una menor afluencia de visitantes son precisamente los meses de verano, estando concentrada la mayor parte de la demanda en los meses de otoño y primavera.** Aunque esto depende de la localización geográfica de los mismos, y del tipo de actividad que se quiera realizar.

# Duración media de la estancia y flujo económico

La duración media de la estancia es muy heterogénea. En general, los viajes al medio rural en España tienen una duración aproximada de menos de tres noches en el 30% de los casos, de entre cuatro y siete noches en el 36% de los mismos, y por último, en el 33% de los casos, estos viajes tienen una duración superior a la semana. Aquí se refleja la relación tan directa que la duración media de la estancia tiene con la estacionalidad de los viajes al medio rural.

En cuanto a su relación con la distancia al lugar de procedencia, tres cuartas partes de los turistas rurales que tienen Andalucía como destino se encuentran en la isocrona de las dos horas, lo que determina en gran medida la duración de la estancia. Los andaluces son los que menos tiempo permanecen en su lugar de destino, en relación con los turistas de otras comunidades autónomas con mayor tradición en las visitas a este medio. Sin embargo, los extranjeros son los turistas que presentan una duración mayor en su estancia en las zonas rurales de Andalucía.

En cuanto al gasto medio de los turistas que eligen el medio rural como destino, en España era, en 1994, de 28.600 pesetas por persona. Las comunidades autónomas que presentan mayores niveles de gasto en sus salidas al medio rural son Baleares, Canarias, País Vasco, Cataluña y Andalucía.

La estructuración del gasto en el medio rural español según sus principales partidas es la siguiente:

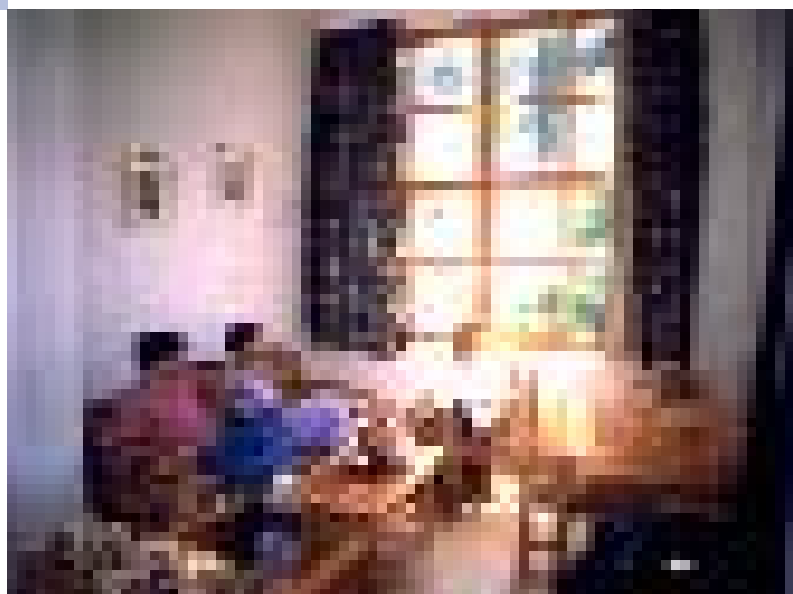
- Gastos en alojamiento: 19,9%.
- Gastos en transporte: 16,8%.
- Gastos en alimentación: 34,6%.
- Gastos en compras: 11,2%.
- Gastos en ocio, cultura y otros: 17,5%.

A mayor distancia del destino se gasta más en alojamiento, y a menor distancia, se gasta más en bares y restaurantes. Si el gasto es mayor en alojamiento, disminuye el gasto en bares y restaurantes, y viceversa. En Andalucía, el gasto medio por persona supone unas 32.100 pts., superior a las 28.600 pts. de la media del país, y el flujo total que se produce alcanza los 53,7 mil millones de pesetas.

## Canales de información

Hay que destacar que la asiduidad o no de viajes al medio rural determina en gran medida los canales de información utilizados. Aquellos que realizan viajes al medio rural de forma asidua determinan su lugar de destino en una amplia mayoría de los casos por los comentarios de familiares o amigos, mientras que los que realizan turismo rural de vez en cuando acuden más a las agencias de viajes.

La mayor parte de los actuales demandantes de turismo rural, un 90%, han conocido su oferta a través de las recomendaciones de los familiares y amigos, lo cual se explica por las peculiaridades propias de este tipo de turismo, por la débil e insuficiente organización y promoción comercial de los viajes al medio rural, y por la utilización por parte de los propios viajeros de las guías especializadas en estos temas. Las agencias de viaje y las instituciones públicas y privadas ocupan el 5,6% y el 4,2%, respectivamente, en la organización de los viajes. En estos dos últimos casos, y al contrario de lo que ocurre con los viajes diseñados y organizados por cuenta propia, en un 62% de los casos se han realizado compras de paquetes turísticos que incluyen transporte, alojamiento y comidas en porcentajes superiores al 70%.



## Evolución de la demanda

La falta de estudios continuados sobre la demanda del turismo rural impide realizar previsiones fiables sobre el potencial de esta actividad económica para los próximos años. No obstante, sí se observan una serie de cambios o tendencias en la demanda que tendrán que ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar las estrategias.

En general se observa un cierto cambio en el comportamiento del visitante, movido sin duda por la búsqueda de un significado nuevo en los planteamientos del viaje, que se ha traducido en una firme propensión a fraccionar el periodo principal de vacaciones y a multiplicar el número de salidas a lo largo del año. También se observa una tendencia a la realización de las reservas de los paquetes turísticos con una mayor antelación. Esto en principio puede suponer una disminución del problema de la estacionalidad en el turismo rural, ya que la afluencia de visitantes puede repartirse mejor a lo largo del año, evitando así la aglomeración en determinados periodos.

Por otro lado, se incrementa la demanda en relación con la práctica de un turismo más activo, que necesita deportes, cultura y aventura. Esto, unido a la afluencia de visitantes de forma más regular a lo largo de todo el año, debe derivar en un incremento en la calidad de los servicios complementarios ofertados y una mayor variedad en las actividades, siempre en el sentido de la adecuación a lo demandado por los clientes. **Va creciendo también la conciencia conservacionista del visitante, que valora cada vez más la tranquilidad, la naturaleza y el impacto ambiental.** En definitiva, el propio visitante comienza a marcar lo que debe ser el turismo rural, en lo que a concepto se refiere. Por otra parte, el crecimiento de la demanda va unido a unas mayores exigencias del consumidor, debido en parte a su mayor poder adquisitivo.

Otra característica importante de la demanda en turismo rural, y que en general afecta a toda actividad económica, es la cada vez mayor segmentación de los mercados potenciales. Así, **se sitúan como mercados de interés turístico para Andalucía los siguientes:**

—El mercado de solteros y del segmento joven de nuestra población, en fase de crecimiento. Los canales de información que van a destacar en este segmento son sobre todo los touroperadores. Este tipo de turismo es más activo y sofisticado que el tradicional. Busca más actividades, requiere unas vacaciones más personalizadas, gasta más y, por último, disfruta más de los valores del espíritu y de la naturaleza.

—El mercado de la tercera edad, con un elevado potencial sobre todo en los viajes organizados en transportes públicos, por recorridos de interés paisajístico y cultural. Los periodos vacacionales en este sector están menos estacionalizados que en el resto.

—El mercado más interesante para el turismo rural es la élite tradicional, ya que su nivel de gasto en alojamiento, restauración y ocio es muy alto. De igual forma los niveles de estancia que presentan son mayores y en épocas diferentes, lo que contribuye a evitar el problema de la estacionalidad y a ampliar el abanico de actividades.

—Otro segmento importante lo constituyen los grupos especiales, es decir, colectivos como colegios, asociaciones científicas, etc. Este segmento está en crecimiento y requiere una mayor especialización en la oferta presentada en las zonas de destino.

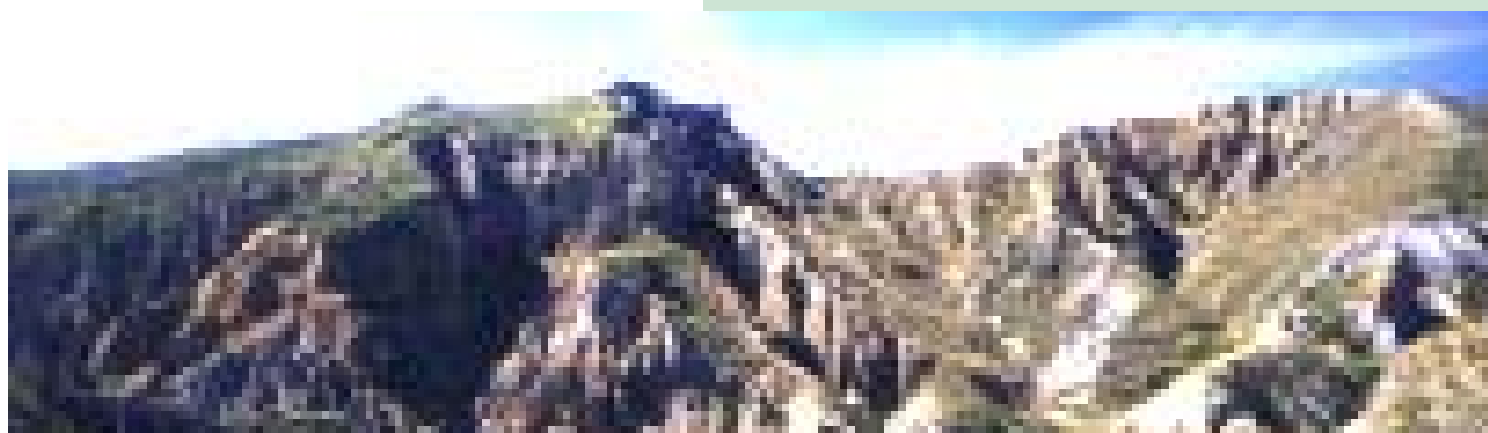
—Por último, los grupos por especialidades, aquellos que buscan la realización de una actividad determinada, son un potencial de mercado importante, sobre todo durante la temporada baja, con lo que representan un beneficio también en relación con el problema de la estacionalidad.

Para que el turismo rural se convierta en una actividad generadora de riqueza en estas zonas rurales la oferta debe evolucionar en el sentido de:

—Concentrarse en algunos segmentos de mercado y evitar estrategias indiferenciadas.

—Diferenciarse de sus competidores. No se trata solamente de tener un hotel, por ejemplo, en una zona rural, sino de dotar a este hotel concreto de una serie de características que lo diferencien favorablemente respecto de cada competidor y le proporcionen una personalidad propia.

—Ofrecer la máxima calidad en el servicio.





## Motivación

En relación con los visitantes del medio rural de Andalucía, las motivaciones más importantes son el contacto o disfrute de la naturaleza en un ambiente tranquilo y reposado. En concreto, supone la razón principal del 31% de los viajes realizados, y por aspectos destaca la búsqueda del contacto con la naturaleza, con un 33,8%, la tranquilidad y el reposo, con un 32,6%, y el disfrute del clima o el paisaje, con un 30,9%. Otro grupo de motivaciones importantes están relacionadas con el lugar de nacimiento y con la residencia de familiares. La visita a familiares supone el 19,2% de los viajes realizados, e implica muchas veces el alojamiento en casa de familiares y amigos. En cuanto al conocimiento del patrimonio cultural, el 17% elige el destino por este motivo, siendo mucho menor la proporción de los que buscan la cultura rural y la hospitalidad de la gente (alrededor del 3,5% y el 3,9%, respectivamente). En relación con otras motivaciones, el 16,8% de los viajes realizados al medio rural andaluz tiene como razón la realización de ejercicio al aire libre, el 3,7%, los buenos precios y el 5%, la proximidad al domicilio habitual.

Hay que destacar que existe una clara relación entre las motivaciones y el tipo de alojamiento utilizado. Los que buscan el contacto con la naturaleza, la cercanía, la práctica de deportes, el precio, etc. suelen utilizar más los campings, los hostales y las pensiones; los que visitan a familiares, las viviendas de estos; los que buscan tranquilidad, la vivienda propia, y los que gustan del patrimonio histórico-artístico, los hoteles, hostales y pensiones.

**Arriba, procesión del Corpus en Algodonales. A la izquierda, en la página anterior, vista panorámica de la Alpujarra.**

## Promoción y comercialización

Hasta ahora las zonas rurales no han desarrollado de forma estructurada la promoción y comercialización de sus productos turísticos y del propio producto Turismo Rural, situación que se deriva de la reducida capacidad para la elaboración de los mismos por parte de las empresas del sector.

Un elemento importante y básico para poder desarrollar las estrategias adecuadas en el campo comercial es la disponibilidad de información sobre la demanda. En España, y en particular en Andalucía, la información referida al turismo rural es escasa. No obstante, y dada su utilidad, se observa una preocupación creciente por obtener esta información, y tanto empresas y asociaciones como organismos públicos están cada vez más interesados en la realización periódica de estudios de mercado. Se está detectando, por otra parte, un movimiento asociativo en determinados polos de atracción turística que permite superar las limitaciones de las empresas cuando actúan de forma individual.

La comercialización pasa por un importante apoyo de la política de comunicación y de promoción. El mercado turístico es muy sensible a las acciones publicitarias. No obstante, las limitaciones de la oferta andaluza hacen que estos esfuerzos inversores se realicen con cautela y moderación, y siempre que es posible, con apoyo institucional o integrados en un grupo, con el fin de disminuir los costes.

De forma general, en Andalucía las estructuras comerciales en turismo rural están basadas casi exclusivamente en el contacto directo entre el cliente y los establecimientos, fórmula esta medianamente viable sólo en el turismo de procedencia local y provincial. No obstante, se está empezando a vislumbrar la utilización de otras fórmulas de comercialización.

Los principales problemas del empresariado del turismo rural se resumen en una falta de mentalidad empresarial y profesional (los márgenes que permiten son demasiado pequeños, se incumplen los compromisos, etc.), la falta de demanda y el hecho de que aún sea muy importante la elección de la relación directa entre el cliente y el empresario rural. En Andalucía la figura del mayorista en el turismo rural es casi testimonial. Algunos mayoristas incluyen este producto en su oferta por completar su gama. Sin embargo, se está observando un cambio de actitudes por ambas partes.

Algunas formas de comercialización que tienen cierta viabilidad en Andalucía son aquellas que se basan en modelos asociativos. Ejemplos importantes son la RAAR (Red Andaluza de Alojamientos Rurales) y la AHRA (Asociación de Hoteles Rurales Andaluces). En estos casos se observa un mayor acercamiento de la gestión y estructura comercial al producto, y es mayor la integración.

La RAAR, creada en 1991, se ha convertido en un ejemplo de gestión agroturística integral de iniciativa privada. Las características principales de esta Red son la propiedad privada de los inmuebles y su cesión administrativa, así como la gestión privada de las actividades complementarias. Sus principales fines son el desarrollo y la promoción y ordenación del turismo en zonas rurales, atendiendo a los siguientes aspectos: gestión mancomunada de la promoción, centralización de reservas, diseño y edición de material publicitario y campañas de promoción, elaboración de controles y normas de calidad para todos los

establecimientos, asesoramiento en aspectos tales como la decoración, gestión interna, subvenciones y otros apoyos económicos, y formación y articulación profesional de la actividad, entre otros.

La AHRA, con un funcionamiento similar a la anterior, acoge una serie de instalaciones hoteleras similares en cuanto a que representan un producto de calidad, en armonía con el entorno. Están ubicadas siempre en zonas rurales o lugares de una belleza emblemática. Normalmente, los edificios utilizados proceden de la rehabilitación de conventos, pequeños palacios, cortijos de labor, casonas de tipología tradicional, etc. Para su comercialización, dicha asociación ha editado una guía que recoge todos los establecimientos, y donde se especifican los servicios que ofrece, precios en temporada alta o baja, número de plazas, acceso, así como la forma de contactar. Desde hace unos años, está produciéndose una mayor proliferación de las centrales de reserva, sobre todo impulsadas por instituciones vinculadas al desarrollo local en general y al del turismo rural en particular.

En cuanto al apoyo institucional a la actividad turística en las zonas rurales andaluzas, en forma de incentivos públicos, y que además de otros aspectos de la actividad, incide de manera notable en la promoción y comercialización, nos encontramos con los siguientes instrumentos:

—**Iniciativa Comunitaria LEADER II.** Entre las líneas de actuación que promueve en relación con el turismo rural podemos señalar las siguientes: Inversiones individuales o colectivas novedosas con una dimensión restringida; Adaptación de pequeñas infraestructuras públicas a las nuevas necesidades derivadas de la oferta turística; Inventario, restauración y revalorización de edificios y parajes rurales de interés turístico; Actividades de promoción, estudios de mercado y creación de sistemas de reserva; Concepción y puesta en marcha de nuevos productos de turismo rural (incluido el turismo cultural).

—**Programa de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (PRODER).** Este instrumento incluye medidas específicas de actuación para las inversiones turísticas en el medio rural, destinadas al fomento de las inversiones en el medio rural y a la realización de actuaciones de promoción, creación de plazas turísticas y productos alternativos.

—**Programa Comunitario PHILOXENIA.** Se encuentra en fase de aprobación, y se conforma como un programa plurianual en favor del turismo europeo que pretende mejorar la calidad de su competitividad. Los campos de acción prioritarios son la mejora del conocimiento del turismo, el ámbito legislativo y financiero, la calidad del turismo europeo y la promoción de Europa como destino turístico.

—**Plan FUTURES.** Se trata del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, y las nuevas estrategias que establece para la consolidación del turismo español son las siguientes: Plan de calidad, Plan de Formación, Plan de Tecnificación e Innovación, Plan de Actuaciones en Destino y Plan de Internacionalización de la Empresa Turística Española.

—**Ley de Incentivos Económicos Regionales.** En materia de turismo, se incluyen como medidas incentivables los establecimientos hoteleros o de turismo rural, campamentos de turismo e instalaciones complementarias de ocio.

—**Plan Día.** Se trata del Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía, y las líneas estratégicas que se establecen son las siguientes: Potenciación de la calidad de la oferta, y Sistemas de Comercialización y de Promoción integral (desarrollo de programas de modernización y diversificación de la oferta).

—**Convenio Junta de Andalucía-Entidades Financieras.** Se trata de las subvenciones gestionadas a través del Instituto de Fomento de An-



dalucía (IFA) y que van en la línea de préstamos para inversiones, circulante, financiación puente, refinanciación de pasivo y leasing mobiliario.

—**Creación y Mejora de la Infraestructura Turística.** Se trata de una línea de ayudas puesta en marcha por la Consejería de Turismo y Deporte destinada a las Corporaciones Locales, para que mejoren la competitividad de las empresas y del sector turístico de acuerdo con las líneas estratégicas marcadas por la Junta de Andalucía.

Además, las empresas de turismo rural de Andalucía disponen de una serie de instituciones que se conforman como verdaderos instrumentos de promoción, comercialización, formación e investigación, y que contribuyen a lograr los objetivos marcados. Entre ellas figuran:

—**Empresa Pública de Turismo de Andalucía (Turismo Andaluz).** Orientada a la promoción del producto turístico andaluz.

—**Sevilla Rural, S.A.** Promoción del turismo en el medio rural sevillano.

—**SOPDE, S.A.** Apoyo para la puesta en marcha de proyectos turísticos en Málaga.

—**TUGASA, S.A.** Desarrollo y planificación del Turismo en Cádiz.

—**INTURJOVEN.** Gestión de albergues y campamentos juveniles, y promoción de actividades deportivas en el medio rural.

—**Centros de Desarrollo Rural o Asociaciones para el Desarrollo Rural.** Fomento de Iniciativas en materia de turismo rural, y en algunos casos centrales de reserva.

—**Asociaciones de Empresarios de Turismo.**

—**Centro Internacional de Reservas Turísticas Séneca, S.A.** Actúa como central de reservas para las agencias de viajes.

—**Servicio de Información Turística de Andalucía.** Almacenamiento y consulta de los recursos turísticos de Andalucía.



# Un sistema de calidad para el turismo rural

Uno de los objetivos fundamentales que se persiguen al aplicar criterios de calidad en la política de cualquier empresa es la plena satisfacción de las expectativas del cliente. Para ello, se necesita establecer unas normas de calidad claramente definidas en relación tanto con el producto como con la gestión de la venta. La implantación de un sistema de calidad en una empresa y su posterior certificación aumenta la confianza del cliente respecto de lo que está adquiriendo, y una marca o sello de calidad reconocido mejora la imagen del producto e incrementa la predisposición a la compra.

Las empresas de turismo rural, entre ellas las casa rurales, no están al margen de este fenómeno. De hecho, cada vez son más numerosas las iniciativas, procedentes principalmente de asociaciones, encaminadas a la crea-

ción de marcas identificativas de calidad en Turismo Rural locales o regionales. **Esta proliferación de marcas de calidad, unida a la amplia diversidad en la normalización de las distintas comunidades autónomas (en España existen 39 figuras de alojamientos rurales que corresponden a 28 categorías distintas), provoca a veces la falta de identidad del mercado, confusión en el cliente, deficiencias en la promoción y publicidad del producto, y dispersión y falta de cohesión empresarial, entre otros problemas.**

La Dirección General de Turismo del Ministerio de Comercio y Hacienda, en respuesta a las numerosas peticiones de asociaciones de turismo rural de distintas regiones de España, ha iniciado un proyecto a nivel nacional sobre el Diseño y Desarrollo de un Sistema de Calidad para Establecimientos de Turismo Rural. Dicho proyecto ha sido adjudicado a las empresas Novotec-Servitur y en él participan asociaciones de Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Navarra y La Rioja. El fin fundamental del proyecto es eliminar la imagen de confusión y las causas que generan en el mercado falta de confianza.

**El objetivo es crear una norma o carta de calidad para los establecimientos que fije unos criterios mínimos, independientes de los que contemple cada asociación en su zona, con el fin de otorgarles a los que las cumplan un distintivo de calidad.** La elaboración conjunta de estas normas o criterios de calidad está basada en la consideración de los alojamientos rurales respetuosos con la arquitectura tradicional y decorados de forma armónica. Una vez aprobadas e implantadas se procederá a la solicitud de auditoría y certificación de calidad por parte de un organismo acreditado e independiente. Finalmente se pretende crear marcas de calidad de ámbito nacional o territorial comprensibles y reconocibles con facilidad.

Para ello, **se han seleccionado una serie de zonas-piloto que son representativas de la realidad de toda España en lo que se refiere a su diversidad geográfica y la tipología de sus alojamientos turísticos rurales, y**

**que cuentan con una oferta importante. En Andalucía han sido seleccionadas la Serranía de Ronda y la Sierra de Cádiz, con la participación técnica de las dos asociaciones de turismo rural y los dos Ceder (Centros de Desarrollo Rural) de estas zonas.** Se han elaborado ya las normas de calidad, agrupadas en cinco grandes grupos: infraestructura y equipamiento, acogida y estancia, limpieza y mantenimiento, seguridad y medio ambiente, y comercialización.

**Turespaña tiene intención de realizar, en una fase posterior a la ejecución del proyecto y con el consenso de las asociaciones participantes, una campaña de promoción y difusión de este producto a nivel internacional,** ya que hasta el momento no tiene bases para emprender acciones de promoción y comercialización de las casas rurales españolas, aún con poca capacidad para competir con las de otros países.

Eva Trejo



Sobre estas líneas, villa turística en Grazalema.

En la página anterior, detalle del balneario de Tolox.

## El C.I.T. Serranía de Ronda



El Centro de Iniciativas Turísticas Serranía de Ronda es una asociación de derecho privado sin ánimo de lucro constituida a finales de 1993. Nació con la intención de ayudar a las instalaciones más débiles a enfrentarse a las tendencias del mercado y realizar una comercialización a la altura de la oferta más fuerte. Su estructura es la de una asociación convencional: asamblea general, donde están representados todos los socios, junta directiva, donde están representados cada uno de los sectores que conforman la estructura del Centro (un representante de alojamientos turísticos, un representante de restaurantes, un representante de casas y cortijos, un representante de Ayuntamientos y un representante de artesanías, aún vacante), gerencia y personal técnico. El CIT Serranía de Ronda realiza tareas de promoción, formación, comercialización y mediación ante organismo públicos y privados.

En cuanto a la promoción, se persigue sobre todo unificar esfuerzos para poder llegar a aquellos puntos a los que de forma individual no es posible. El CIT promociona por una parte la serranía en su conjunto, sin tener en cuen-

**Fue uno de los Centros de Iniciativas Turísticas pioneros en la Andalucía rural y sobre la base de su experiencia en promoción y comercialización se han creado y desarrollado otros. Al principio sufrió las dificultades propias de todo el que abre camino, pero hoy se ha convertido ya en una institución básica en el turismo de la serranía de Ronda. Alfredo Carrasco, uno de los responsables de la gestión del CIT Serranía de Ronda, explica en este artículo cuáles son las tareas y los objetivos del Centro.**

ta a los asociados. Por otra, promociona a los sectores asociados, y también, cada uno de los sectores de forma independiente.

Uno de los ejes de la actividad del centro lo constituyen las tareas de formación. A solicitud de los asociados, se imparten cursos a medida y se gestiona la realización de prácticas en el propio CIT o en otros establecimientos. También se organizan viajes formativos e intercambios, y se conceden becas para asistir a cursos y seminarios.

Quizá la labor más llamativa de las llevadas a cabo por el CIT desde su creación sea la relacionada con la comercialización, puesto que los resultados obtenidos en estos años pueden considerarse muy positivos. Al principio, los esfuerzos se centraron en dar a conocer la serranía de Ronda como unidad geográfica, y una vez conseguido esto, se iniciaron los trabajos de comercialización. Las casas rurales ya se comercializan todas de forma conjunta. Desde 1993, se ha pasado de no poder en-



contrar información sobre la serranía de Ronda en ninguna agencia de viajes a poder comprar los servicios de las instalaciones en cualquiera de las que hay en España y en muchos lugares de Europa. La estrategia se basa en conseguir puntos de venta minoristas en los

núcleos de población próximos a la comarca y optar por mayoristas en el resto. El volumen de ventas con agencias alcanzó en 1997 el 43,6% del total.

El CIT lleva a cabo una activa política de comunicación con sus socios. Les envía constantemente documentación con informaciones que puedan ser de su interés y envía asimismo información a clientes y visitantes. En la actualidad, el CIT es además socio de otros organismos y entidades públicas y privadas de ámbito superior. Entre sus asociados, figura casi el 90% de las instalaciones de turismo rural de la serranía de Ronda, si bien su representación en la ciudad de Ronda, aunque va en aumento, es todavía escasa. El número total de asociados es de 63, la mayor parte de ellos, en número de 32, casas rurales. Son socios además 16 restaurantes, seis alojamientos, cuatro empresas de animación turística y cinco ayuntamientos. Hay que aclarar que la asociación establece unos criterios de selección, por lo que no toda la oferta de la serranía es admitida en el Centro. El CIT cuenta con una persona contratada para la gerencia y otra con prestación de servicios para la contabilidad. Suele realizar, además, contrataciones temporales para trabajos específicos.

### ASETUR

El CIT serranía de Ronda está integrado en la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR), de la que forman parte asociaciones y federaciones de Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla León, Castilla La Mancha, Extremadura, Aragón, Andalucía y Canarias. Entre sus fines destacan la normalización del producto, la interlocución, la promoción y la formación. Puede formar parte de ASETUR

Junto a estas líneas, pinsapar en la Sierra de Grazalema.

Página anterior, ventana típica en Alpendeire y turistas en Ronda.



## Turismo Rural Sierra de Cádiz

**En la sierra de Cádiz el turismo rural ha crecido de forma espectacular en los últimos años. Ahora necesita fortalecerse. Para dirigir el proceso de maduración ha surgido Turismo Rural Sierra de Cádiz, una asociación de empresarios turísticos convencidos de que la calidad debe estar siempre por encima de la cantidad. Los establecimientos que gestionan hasta este momento merecen el calificativo de excelentes.**

Quien quiera visitar la Sierra de Cádiz con garantías de que los establecimientos adonde vaya son de incuestionable calidad, debe recurrir a Turismo Rural Sierra de Cádiz. Esta institución, que nació a final de 1995, gestiona la contratación de los establecimientos turísticos que cumplen no sólo toda la normativa oficial sino las propias normas de la Asociación, más exigentes si cabe. Sierra de Cádiz está integrada por 48 empresas de la comarca, de los sectores de la hostelería y campamentos, agencias de viajes, empresas de ocio y oficinas de turismo. La Asociación cuenta con una central de reservas y de esta forma consigue, por una parte, facilitar al

cliente la contratación y, por otra, mantener el control de calidad sobre los establecimientos. Además asesora y gestiona ayudas para aquellos nuevos socios que necesiten invertir en la transformación y acondicionamiento de sus negocios. De las 220 casas rurales de la sierra, hasta el momento pertenecen diez a la Asociación. En la actualidad, se está informando a los propietarios de los establecimientos de las ventajas que tiene para ellos y para todos el cumplir las normas de calidad, y las ayudas con que pueden contar para adaptarse a ellas.

El problema con el que se han encontrado estos propietarios de pequeños establecimientos rurales, sobre todo los de casas, es que mantener su negocio legalizado y normalizado representa unos costes imposibles de asumir en relación con sus beneficios. La Asociación resuelve este problema al vincular las casas a la central de reservas y liberar a sus propietarios de ciertas obligaciones tributarias que tendrían en caso de trabajar de forma individual. El objetivo en estos momentos de Turismo Rural Sierra de Cádiz es legalizar todas las casas de la sierra en el plazo de dos años. Una vez la casa cumple todos los requisitos reglamentarios, se envía la documentación a Turismo y en unos cinco o seis meses suele concederse el permiso, e incluso durante la tramitación, si todo está en orden, se permite la actividad.

Una casa de Turismo Rural Sierra de Cádiz de dos o tres plazas viene a costar unas 10.000 pts. al día; una de seis plazas, 16.000 pts.; de ocho plazas, 17.000 pts. Es importante saber que nunca se puede alojar a más gente de la estipulada por Turismo para cada casa. Los precios, que se pactan entre la Asociación y los propietarios entre un máximo

y un mínimo previamente fijado, también son registrados por Turismo y no pueden variar en todo el año. Para estancias prolongadas, semanas, quincenas o meses, los precios son inferiores e igualmente fijos.

Otra de las ventajas que ofrece esta asociación a sus miembros es la comercialización. Para cualquiera de ellos resultaría mucho más difícil promocionar su negocio que para Turismo Rural Sierra de Cádiz. Entre sus trabajos en este terreno hay que destacar la realización de un CD Rom, en alemán, inglés y español, presentado en la feria internacional de turismo rural de Hamburgo (Reisen). Cuenta, por supuesto, con una página web y con un catálogo de sus establecimientos.

### Casas de estilo Leader

Cuando llega el viajero se encuentra la chimenea encendida y leña, un centro de fruta natural y un ramo de flores. Si se trata de unos recién casados, una botella de vino de la zona. Turismo Sierra de Cádiz cuida hasta el último detalle sus casas rurales y a los clientes que se alojan en ellas. El proceso de acondicionamiento responde a un riguroso estudio de los materiales y tradiciones de la zona. Muebles de madera, sillas de enea, camas de hierro forjado, cocinas antiguas y fregaderos de barro son algunos de los elementos rústicos que pueden verse, comprados siempre que es posible en los pueblos de la zona. En la rehabilitación de las casas, se siguen las directrices del programa Leader de la Unión Europea, que obliga a respetar la estructura y exige un tipo de arquitectura y decoración tradicional. Este programa concede importantes subvenciones a quienes rehabiliten sus casas con fines turísticos, siempre que respeten su estilo.

## Alquería de Morayma

**M**uy cerca del pequeño pueblo de Cádiar, en la Alpujarra granadina, hay un establecimiento turístico que ha sabido aprovechar con imaginación todos los recursos a su alcance. Bajo el nombre de Alquería de Morayma, se esconde una completa oferta de alojamiento y actividades que comenta en esta página el director del centro, Mariano Cruz. El texto es una invitación a viajar a la Alquería pero también una buena guía para otras muchas empresas.

En sus comienzos la Alquería de Morayma fue un alojamiento rural construido con la ayuda de Iniciativas Líder Alpujarra a tres kilómetros del pueblo alpujarreño de Cádiar, en una finca agroforestal de 35 hectáreas, dedicada en la actualidad a la agricultura ecológica. Este centro se creó en un lugar poco turístico (no se encuentra dentro de las zonas típicas y más conocidas de la Alpujarra), alejado de la carretera y de cualquier ciudad importante.

Para conseguir atraer a los clientes, al principio pensamos en crear algo especial.

¿Pero a qué llamamos algo especial? En nuestro caso, al estilo alpujarreño, y esto, el respeto a la arquitectura tradicional de la comarca, fue lo que le dio su encanto a la Alquería. Todo lo demás, la organización de actividades, vino rodado. Hay que reconocer que estar situados en la cara sur de la enorme montaña que es Sierra Nevada facilita la realización de numerosas rutas durante las cuatro estaciones del año. Estas son algunas de ellas:

### Travesía de Esquí de Montaña

El primer fin de semana de febrero subimos con los esquís de travesía —las pieles de foca pegadas en las suelas de los esquís y las taloneras de las fijaciones sueltas— a las cumbres de las montañas cercanas. Esta ruta, que aprovecha la nieve, tiene mucha aceptación en el ambiente montañoso.

### Ruta del estraperlo

Recuerda las rutas de la posguerra, cuando se intercambiaban y vendían todo tipo de alimentos y géneros de contrabando. Los estraperlistas atravesaban con las mulas Sierra Nevada y nosotros cruzamos el Puerto (2.625 m.) desde las Alpujarras (saliendo de la Alquería de Morayma-Los Bérchules) hasta el Marquesado (Lanteira). Y a la inversa, al día siguiente, por otras veredas.

### Ruta del vino

Entre la Alpujarra y la Contraviesa. Con los almendros en flor, catamos el mosto del año en la ruta y en la Alquería. Recorrido: Alquería de Morayma, río Cádiar, Molino, Rambla del Lagarto, Cortijo los Morones, Bodega Bco Oscuro, Bodega Contral, Cortijada de Rambla del Banco, Cortijo de la Pizarra, Rambla del Agua, Cuesta de la Guitarra y de nuevo Alquería Morayma.

### Ruta de los Pueblos recónditos

En la Solana del Guadalfeo: Alquería de Morayma, Valle del Guadalfeo, Venta Mora, Cortijo Fausto, Lobras, Timar, Nieves, Cástaras, Juviles, Cádiar.

### Ruta San Marcos

Recorrido por pueblos alpujarreños en su fiesta más importante. Romería, fiesta y rito gastronómico en el campo, a las afueras de los pueblos de Cádiar, Turón, Albuñol, Sorvilán, Bérchules y Válor.

### Ruta de Aben Humeya

Aprovechando también las fiestas, se va andando de Santa Rita a Narila, donde coronaron como rey de la Alpujarra a Aben Humeya. Por las huertas del río Cádiar a Agua Agria, a la casa de Aben Humeya y las fiestas de Narila.

### Ruta de la Vía Pecuaria

Hay que seguir el mismo recorrido del paso del ganado, ya casi olvidado, que se desplaza en estas fechas en busca de pastos y temperaturas más frescas. Subimos por la Vereda de la Contraviesa y bajamos por la Vereda de la Cuesta de la Guitarra.

### Ruta del Guadalfeo en BTT

Descendemos siguiendo todo el surco del río Guadalfeo. Desde la Alquería de Morayma, lugar donde empieza a ser transitable para bicicletas de montaña, hasta Salobreña, donde desemboca en el Mediterráneo.

La realización de estas actividades permite descubrir los rincones de cada zona. Los visitantes conocen, y viven, las tareas del campo y las lúdicas, y adquieren una mayor sensibilidad hacia la naturaleza y hacia la vida rural, con sus ricas y admirables tradiciones pero también con sus numerosos problemas.



A la derecha, miembros de la asociación empresarial Turismo Alpujarra. Abajo, dulces artesanos alpujarreños.



## La cooperación empresarial en el turismo de La Alpujarra

La definitiva consolidación de La Alpujarra como destino turístico de interior es una aspiración que no termina de hacerse realidad. Sin embargo, en los últimos meses ha surgido un nuevo escenario para la asociación conjunta de las empresas, apoyado por el proyecto Tierra, que abre nuevos horizontes para el futuro de esta actividad.

Desde hace varios años, esta comarca mejora la explotación de sus recursos, incorpora nuevos establecimientos y accede, poco a poco, a nuevos segmentos de demanda. Sin embargo, su posición en el mercado no es firme. Los operadores no indentifican con claridad la diferencia de los productos preparados con ingredientes de La Alpujarra, y las oscilaciones interestacionales e interanuales de las ventas registran, sin medidas correctoras, los cambios de la propensión al consumo de la demanda nacional.

Las difíciles condiciones del mercado de turismo rural son barreras insuperables para la centena de pequeños establecimientos de La Alpujarra. Estas pequeñas, o muy pequeñas, empresas son incapaces de adoptar las medidas de gestión comercial necesarias y de dar respuesta a unas crecientes necesidades de respuesta de organización empresarial turística. En consecuencia, tenemos una comarca natural muy bien dotada de recursos naturales (paisaje, clima, nieve, sol, agua,...) y culturales (pueblos, artesanía, gastronomía), con una marcada personalidad, pero que no está siendo bien explotada como destino por la trama de pequeñas empresas turísticas que ofrecen sus servicios.

Hasta el momento, los programas de desarrollo rural han cubierto el objetivo de proporcionar el apoyo a la inversión en incrementos de oferta y en promoción genérica, y en algún caso (no en La Alpujarra) también en concentración de servicios de atención telefónica (mal llamadas centrales de reservas). En La Alpujarra se era consciente de toda esta problemática con un agravante derivado de su diversidad y dimensión. Es decir, que en la virtud llevaba la penitencia ya que la dimensión de la oferta de esta comarca deba lugar a que coexistieran en su seno hasta cinco asociaciones de empresarios turísticos. Con esta sobredotación asociativa se producían problemas de representatividad y de interlocución pero sobre todo se reducía sensiblemente la capacidad de articular el destino de Alpujarra.



A finales del año 1997, un pequeño grupo de empresarios y agentes sociales relacionados con el turismo de La Alpujarra iniciaron un proceso de convergencia para dotar a la comarca de una entidad fuertemente representativa y con capacidad operativa. Esta iniciativa fue apoyada de forma decidida por Iniciativas Líder Alpujarra y cuajó rápida y felizmente con la formación en febrero de 1998 de una Asociación (Turismo Alpujarra) que cuenta con 56 empresas asociadas y seis socios protectores.

Desde sus inicios Turismo Alpujarra ha pretendido dar una respuesta a la exigencia de conjugar la representatividad con la eficacia. Para todos los participantes en este proceso era un hecho conocido el que la dinámica asociativa proporciona participación y procesos de decisión abiertos (asambleas), pero a cambio de una escasa capacidad operativa. La necesidad de ser eficaces, de poder hacer cosas de interés general, era sentida por todos, pero también era necesario contar con una entidad representativa de los intereses empresariales del destino Alpujarra.

La forma de sortear esta aparente contradicción fue la preparación de un diseño técnico-organizativo basado en la existencia de dos entidades: una asociación, Turismo Alpujarra, que ostenta la representatividad y canaliza el interés general, y una sociedad mercantil, Comercial Turística de La Alpujarra —cuya mayoría es ostentada por la asociación—, dedicada a la gestión de interés común para los empresarios de Turismo Alpujarra.

Durante estos meses, el esquema diseñado se encuentra en situación transitoria por lo que no se dispone en la asociación de la capacidad de gestión que sería conveniente. Para cubrir este déficit, Iniciativas Líder Alpujarra ha puesto a disposición de Turismo Alpujarra sus propios medios y un equipo consultor que ha proporcionado apoyo técnico a los procesos y decisiones de la junta directiva.

Hay que destacar entre los fines la importancia de la organización del receptivo mediante una acción de cooperación empresarial, junto a otro tipo de medidas más convencionales y conocidas de acción en común: promoción genérica y comercialización conjunta en algunos productos y en algunos mercados.

El proceso de diseño y puesta en marcha de la mercantil está siendo dirigido por una comisión de Turismo Alpujarra, creada en el seno de la junta directiva. Esta comisión dispone del apoyo técnico mencionado, lo que le ha permitido contar con un estudio de viabilidad, un cuaderno de captación de socios y un plan de empresa.

En paralelo, funciona otra comisión dedicada a la elaboración del plan de marketing. Las conclusiones de esta segunda comisión tendrán consecuencias operativas que serán ejecutadas por la mercantil. Esta forma de operar es ilustrativa del esquema de funcionamiento diseñado a partir de la coexistencia de dos entidades: una representativa y otra operativa.

Con esta capacidad de trasladar los intereses de los empresarios a acciones concretas se dispone de un nuevo escenario para la articulación del destino turístico Alpujarra, del cual se espera una superación de los estrangulamientos derivados de la atomización de la oferta y un salto adelante en la capacidad de las pequeñas empresas turísticas.

Juan Requejo, consultor de Turismo Alpujarra



## Antonio Toro

Director General de Formación Profesional y Empleo

### “Las nuevas tecnologías van a transformar el medio

Los espacios naturales protegidos despiertan desde hace tiempo un gran interés en cuanto a capacidad para generar puestos de trabajo. ¿Tienen fundamento estas expectativas?

Es evidente que sí. En Andalucía fuimos adelantados, hace años, en la protección del medio natural, lo que ha tenido como consecuencia que hoy tengamos una riqueza importante en ese aspecto y, por tanto, unas grandes posibilidades de uso sin poner en peligro su conservación. Por otro lado, hay déficits en el medio rural en materia de infraestructuras y equipamientos, lo que permite desarrollar proyectos que suponen crear nuevos puestos de trabajo. La Administración autonómica ha incidido de forma especial en esta cuestión planteando el Programa Andalucía de Medio Ambiente para el periodo 1995-2000, en el que se favorecen aquellas iniciativas creadoras de actividad y de riqueza, siempre que supongan preservar el medio natural.

**De las nuevas actividades y profesiones ligadas a los espacios naturales y en general al medio rural, como la agricultura ecológica, las industrias agroalimentarias de carácter artesanal, la gestión del medio ambiente o el turismo rural, entre otras, ¿cuáles pueden alcanzar mayor relevancia en relación con el empleo? ¿Y cuáles cuentan con mayores posibilidades de éxito o, por el contrario, con mayores dificultades en Andalucía?**

La Consejería, a través de la Dirección General de Formación Profesional y Empleo, consciente de la importancia estratégica que tienen estos sectores, realiza de forma periódica estudios de detección de necesidades de

**G**oza de gran prestigio en los ámbitos relacionados con la Consejería de Trabajo, donde desempeña el cargo de Director General de Formación Profesional y Empleo desde 1995. Licenciado en Filosofía y en Ciencias de la Educación, Antonio Toro es funcionario de carrera del Cuerpo Superior de la Junta de Andalucía. Nació cerca de Sevilla, en Lora del Río, el año 1959. Ingresó en la función pública en 1985, y desde entonces siempre ha trabajado en asuntos relacionados con el empleo y la formación profesional.

formación. Uno de los últimos está centrado, precisamente, en los sectores que señala la pregunta: turismo, medio ambiente y agrario, entre otros. Creo que sería prolijo entrar en las pormenorizaciones que detalla el estudio con respecto a aquellas competencias profesionales que pudieran considerarse como emergentes. Es significativo el hecho de introducir la noción de competencia en ámbitos administrativos, porque la competencia es un conjunto de habilidades y herramientas que un sujeto tiene para llevar a cabo con éxito razonable una determinada actividad. Es un enfoque novedoso en la forma de estudiar el mercado de trabajo y su articulación en los diversos sectores productivos. Puedo decirle que para el sector Turismo se demandan técnicos en calidad de servicios de mantenimiento y en legislación y normativas europeas; en Medio Ambiente se demandan especialistas de sistemas medioambientales y de legislación medioambiental. En todo caso, le puedo anunciar que es intención de este departamento que este estu-

dio se divulgue y pueda estar a disposición de todos los que estén interesados.

**¿Hasta qué punto pueden llegar a transformar el panorama del empleo en el medio rural las nuevas tecnologías?**

Cualquier innovación tecnológica tiene una implantación en las formas de organización del trabajo. Esto pasó en la primera Revolución Industrial y, como no podía ser menos, está pasando ahora, con la diferencia de que los cambios se suceden mucho más deprisa, y esto quizá sea, además, el signo de los tiempos. Si me pregunta por las implicaciones de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones en el mundo rural, yo creo que van a ser muchas, porque se van a ver afectadas desde las actuaciones de prevención de catástrofes naturales vía satélite hasta la eliminación de intermediarios a la hora de comercializar los productos agrícolas, o la mejora de la gestión en las explotaciones agrarias o la posibilidad de teletrabajar, sin tener que desplazarse a una oficina que está lejos del lu-



A la izquierda, trabajo en los viñedos de la Alpujarra.

Abajo, a la derecha, operarias de envasado de alfajores en Mediona Sidonia.

Abajo, a la izquierda, un aspecto de la artesanía del mimbre en Jaén.

gar donde resida el trabajador. Son solo algunos ejemplos, pero creo que pueden servir para poner de manifiesto realidades que ya se están dando.

**La preocupación de la Consejería de Trabajo por promover los nuevos yacimientos de empleo entre los trabajadores, ¿incluye también a los empresarios?**

En el decreto que regula los programas de Formación Profesional Ocupacional de la Junta de Andalucía existe un subprograma específico de FPO en actividades relaciona-

través de los fondos destinados a Formación comunitarios.

**¿Desarrolla la Consejería programas específicos para fomentar el empleo en el medio rural?**

En Andalucía la prioridad fundamental es la creación de empleo, y, en principio, nosotros no podemos distinguir entre empleo urbano y empleo rural. No creo que esa sea la disyuntiva esencial. Los programas de fomento de empleo pueden ser utilizados por todos aquellos que presenten proyectos razonables que creen empleos estables.

**¿Y ofrece ventajas a proyectos desarrollados en el ámbito rural?**

Conscientes de que existen dificultades añadidas para la creación de empleo en el mundo rural, hemos apoyado, y seguiremos haciéndolo, proyectos en el marco de la iniciativa comunitaria NOW que propician la inserción de mujeres que provienen del mundo rural en el mercado



das con los nuevos yacimientos de empleo y profesiones y actividades emergentes. Si bien este programa está dirigido hacia la cualificación de la población desempleada, no cabe la menor duda de que cualquier empresario a través de la organización empresarial a la que pertenezca encontrará la cobertura necesaria para realizar los cursos de reciclaje que precise, bien a través de los convenios que se establecen en la CEA o a

través de los fondos destinados a Formación comunitarios. Tengo que decir que funcionó bastante bien en el bienio 1995-97, ya que se pusieron en marcha cuatro proyectos en los que participaron 155 personas y se invirtieron cerca de 200 millones de pesetas. En relación con el medio rural, la Consejería de Trabajo e Industria puede contribuir también a la financiación de proyectos más globales que sean realizados por otros departamentos del Gobierno andaluz.



**h**ay déficits en el medio rural en materia de infraestructuras y equipamientos, lo que permite desarrollar proyectos y crear nuevos puestos de trabajo"

Entrevista

Joaquín R. Delgado

## Fabricante de instrumentos musicales

**Joaquín Rodríguez Delgado, de 42 años, es un fino carpintero de Aracena que ha realizado trabajos tan sobresalientes como la restauración de un rodezno en uno de los molinos tradicionales de la comarca. Pero lo que hace de él un profesional singular es su afición a fabricar guitarras, vihuelas y otros instrumentos antiguos. En el taller que creó con el apoyo de Iniciativas Leader Sierra de Aracena y Picos de Aroche alterna la realización de los trabajos propios de su oficio, apoyado por otros tres trabajadores, con la construcción de estos instrumentos musicales que pronto se dejarán oír en Japón.**

—¿Cómo empezó su afición a construir instrumentos musicales?

—Siempre tuve curiosidad por saber cómo era la madera para fabricar guitarras, y con un manual como guía conseguí hacer mis dos primeras guitarras españolas.

—¿Ha tenido entonces únicamente formación autodidacta?

—No. Después he recibido cinco cursos a cargo de diferentes lutiers —en Segovia, Lla-

nes y los tres últimos, en Aracena— que me han servido para establecer contacto con otros profesionales de esta actividad.

—¿Qué instrumentos ha construido?

—Además de las dos guitarras españolas, he construido una guitarra romántica, una viola medieval, dos laúdes, uno medieval y otro renacentista, y dos vihuelas. De estas últimas, actualmente tengo un encargo de diez unidades, vendidas en el mercado japonés gracias a los contactos conseguidos en los distintos cursos.

—¿Cuáles son las características de la vihuela?

—La vihuela de la que hablamos es un instrumento de cuerda pul-



sada de seis órdenes, cinco cuerdas dobles y una simple. Su tapa siempre es de madera de algún tipo de abeto; el diapasón, de maderas duras como el brezo o el acebo, y el resto de la vihuela, de cerezo, nogal... Concretamente éstas están inspiradas en la del museo de Jarcquenart, de París, y combinan iconografías, grabados y pinturas del siglo XVI.

—¿Existe realmente demanda de este tipo de instrumentos?

—Aunque sigue siendo minoritaria, el auge de la música antigua, medieval y renacentista es evidente como lo muestran los diferentes certámenes andaluces (de Aracena, Úbeda y Baeza), plenamente consolidados; la presencia de grupos especializados en su interpretación y el aumento año tras año en los conservatorios del número de alumnos interesados en este tipo de música. Algunos vihuelistas se inician utilizando guitarras afinadas a modo de vihuela, pero ense-

guida las carencias se hacen evidentes, por lo que en el segundo curso ya piden los profesores que vayan provistos de vihuela.

—¿Qué precio puede alcanzar una vihuela?

—Entre 200.000 y 300.000 pesetas puede oscilar el valor de este instrumento. Hay que tener presente que existen varias categorías: vihuelas de estudio, con la que se suelen hacer las prácticas, y vihuelas de concierto, más cuidadosamente terminadas y lógicamente más caras.

Vicente Rosselló





# Productos A.C.A. La calidad de la Serranía de Ronda

**A.C.A.** (Asociación Agroalimentaria de la Serranía de Ronda) es el distintivo de calidad de los mejores alimentos de la serranía de Ronda. La Asociación, cada vez más implantada y cada vez más reconocida debido a su elevado nivel de exigencia, cuenta entre sus miembros con cooperativas aceiteras y de castañas, empresas de elaboración de dulces, e industrias cárnicas y lácteas. Pedro A. del Río, técnico del Ceder Serranía de Ronda, explica en este artículo cuál es la filosofía de la Asociación.

De arriba abajo, quesería Rey Cabra en Cuevas del Becerro; cesta de castañas de Pujerra y tienda de productos artesanos en Cortes de la Frontera.

La Asociación de Calidad Agroalimentaria de la Serranía de Ronda pretende proteger y desarrollar la calidad como un instrumento diferenciador de la empresa en el medio rural. A.C.A. aglutina una serie de productos de diversas empresas cuya nota común es el esmero en la elaboración. Los componentes de A.C.A. son conscientes de que sólo a través del asociacionismo es posible el crecimiento, pero la Asociación no es un medio de publicidad y promoción cuyo fin es el aumento de beneficios de sus miembros. A.C.A. persigue un importante fin social. Por una parte, la integración de pequeñas empresas artesanales, y por

de negociación. Y viceversa, las empresas más consolidadas se benefician al ver ampliada la gama de su oferta, consiguiendo, en cualquier caso, mayores facilidades en la negociación.

Este compromiso contribuye a rescatar los productos y las técnicas artesanales, que de otra forma no tendrían salida. La Asociación está provocando un efecto multiplicador en la elaboración de este tipo de productos, al proteger, frente al sistema de producción estandarizado, un sistema basado en las costumbres y raíces de las personas. En cuanto al consumidor, todos nos beneficiamos en salud, sabor y riqueza cultural.

Hay que señalar que A.C.A. es más una asociación de productos que una asociación de empresas, pues de esta manera se consigue separar la producción de calidad de la producción estandarizada, que en algunos casos es imprescindible para la supervivencia de la propia empresa. A.C.A. aglutina numerosos productos tales como queso de cabra, embutidos y jamones ibéricos, mermeladas naturales, marrón glacé, castañas frescas y castañas en almíbar, dulces y repostería de almendra, vino tinto, vino rosado, miel, etc. Al fomentar una parte importante de la cultura tradicional, A.C.A. está fomentando también el desarrollo rural en general.

#### La tienda 'TIERRA SUR'

Desde hace unos meses hay una tienda en Cortes de la Frontera especializada en alimentos artesanales, en especial los elaborados en la serranía de Ronda. Aunque no es una tienda de A.C.A. representa por el momento el mejor lugar para conocer sus muchos productos. Las estanterías de Tierra Sur —así se llama la tienda, aunque no tiene ninguna vinculación con esta revista— están llenas de mermeladas, chacinas, aceites... todo tipo de alimentos con el distintivo A.C.A.

La tienda dispone además de un pequeño bar tras el mostrador, en la trastienda, donde se sirven buenos vinos de barril, entre otros uno ecológico, y chacinas. Todavía es pronto para evaluar la aceptación de Tierra Sur, pero su dueño, José Herrera, se muestra optimista. Durante estos meses de inicio de la actividad su preocupación principal es ir aumentando la lista de proveedores y de productos, hasta que la tienda consiga una identificación con la calidad artesanal de las zonas rurales. Tierra Sur está en la calle principal de Cortes de la Frontera (c/ Real, 11).



otra, la protección y fomento de las técnicas y materias primas autóctonas de la Serranía de Ronda.

A.C.A. permite que las empresas con escasos medios se vean reforzadas por el mejor posicionamiento de las asociadas que disponen de mejores redes comerciales, mejores canales de distribución y mayor poder

## Ecoliva 98

### ‘El olivar ecológico y la ecología del aceite de oli-

**S**e ha creado un **Comité Científico, constituido por doce investigadores, para seleccionar las mejores comunicaciones, que serán debatidas y publicadas, y para evaluar los descubrimientos y avances más importantes sobre cualquier tema relacionado con la ecología del aceite de oliva**

**P**uente Génave va a convertirse del 11 al 14 de noviembre en el gran escaparate del olivar y el aceite ecológicos. Allí se celebra este año la segunda edición de las Jornadas Mediterráneas de Olivar Ecológico y Ecología del Aceite de Oliva (Ecoliva 98), un foro internacional fundamental para la agricultura del sur de Europa. Ponencias de importantes investigadores europeos, feria de bienes y equipos, y cursos de educación ambiental son algunas de las actividades que tendrán lugar durante los cuatro días que dura la muestra. La jefa de prensa de Ecoliva 98, Pilar Ortega, escribió este texto lleno de entusiasmo al poco de iniciarse los preparativos.

Muchas y muy ambiciosas son las novedades que se están produciendo en la organización de esta segunda edición de Ecoliva. Desde que iniciamos los preparativos, hemos enviado más de 350 cartas a departamentos de universidades y centros de investigación internacionales con el fin de invitar a los científicos a que presenten ponencias o nos envíen sus investigaciones. Esto nos ha permitido ir conociendo, ir descubriendo, donde se encuentran los investigadores relacionados con los asuntos que nos interesan. Este año los contenidos de Ecoliva se centran en los Impactos medioambientales y la comercialización del aceite de oliva ecológico. Pues bien, ya hemos entrado en contacto con numerosos centros e investigadores que estudian estas materias, y con la información que nos envían estamos elaborando un listado con los avances y descubrimientos más im-

portantes para que puedan ser presentados durante los días de Ecoliva.

Por otra parte, es inminente la firma de un convenio con la Universidad de Jaén para la organización del Certamen Científico y alguna otra actividad de Ecoliva 98. Se van a ofrecer seminarios de formación para los estudiantes, que podrán beneficiarse con créditos por la participación en las jornadas. También se van a firmar convenios con otras entidades provinciales como la Fundación del Olivar. Y estamos en negociaciones con más universidades para alcanzar nuevos acuerdos.

Se ha enviado un cuestionario de preinscripción a más de mil empresas que puedan estar interesadas en asistir a las jornadas y hemos puesto el fondo documental de Ecoliva a disposición de todos los interesados, a los que se les enviarán la información que soliciten a precio de coste. La difusión en



Junto a estas líneas, olivares en la Sierra de Segura.

Abajo, fachada e interior de un establecimiento dedicado al aceite ecológico.

los medios de comunicación también se ha puesto en marcha, con el envío de un informe a las revistas mensuales o bimensuales de difusión nacional o internacional. Algunas ya han recogido la celebración de Ecoliva en la sección de Agenda y otras han publicado reportajes.

#### La financiación

En cuanto a la financiación, contamos con la colaboración de la Diputación Provincial de Jaén y con la de la Asociación para el Desarrollo Rural Sierra de Segura, que ha aprobado un proyecto, dentro del Programa Leader, para financiar en parte las jornadas. Además, se ha solicitado una subvención a la Secretaría de Estado de Universidad, Investigación y Desarrollo del Ministerio de Educación y Ciencia, cuyo presupuesto contempla partidas destinadas a actos de este tipo.

El propósito de la organización, no obstante, es que en esta edición las jornadas se autofinancien ya siempre que sea posible. Estamos buscando patrocinadores a los que ofrecemos espacios de publicidad como contrapartida. También se obtendrán fondos de la comercialización de los stands, para los que se ha fijado un precio de 5.000 pesetas por metro cuadrado interior.

En la expansión y la comercialización contamos además con dos empresas colaboradoras, Stereo Rent, que se encargará de que todo funcione bien durante el certamen, y Organiza S.L., especialista en imagen. El grupo de seguimiento, del que forman parte casi todas las instituciones de la comarca y otras muchas del resto de la provincia, se ha transformado en Comité Organizador, con un au-

mento sustancial del número de personas. Este nuevo comité, que tiene un carácter decisorio, ya ha celebrado cinco reuniones.

Al mismo tiempo, se ha creado un Comité Científico, constituido por doce investigadores, para seleccionar las mejores comunicaciones, que serán debatidas y publicadas, y para evaluar los descubrimientos y avances más importantes sobre cualquier tema rela-



cionado con la ecología del aceite de oliva. El objetivo es que Ecoliva siga siendo una referencia obligada a la hora de hablar de estos temas. Este año se ha incluido también un Comité de Honor donde estarán personas relevantes de todos los campos y altas insti-



**e**ste año,  
los contenidos de  
Ecoliva se centran  
en los impactos  
medioambientales y  
la comercialización  
del aceite de oliva  
ecológico



**Sobre estas líneas, otra vista de los olivares de la Sierra de Segura.**

**Abajo, interior de la cooperativa aceitera Olivar de Segura.**

tuciones. Hasta el momento, se ha solicitado el respaldo y la ayuda a casi 100 instituciones de índole público y privado, entre embajadas de países mediterráneos, comités agrícolas ecológicos, ministerios y consejerías, institutos de investigación, entidades financieras, agrupaciones profesionales agrarias, etc.

#### **Técnicos y agricultores**

El encuentro entre técnicos y funcionarios de los países de la cuenca del Mediterráneo es otra de las innovaciones para esta edición. Con ello se pretende crear un grupo de transferencia que intercambie información sobre las dificultades, experiencias, propuestas y ayudas a nivel administrativo. Los actos específicos para agricultores se van a centrar en cinco grandes bloques, diseñados tras una evaluación pormenorizada de sus necesidades. En principio está previsto, al igual que en la pasada edición, que se organice una Mesa de zonas productoras, un plan de visitas guiadas, diversas conferencias sobre el futuro del Olivar Ecológico y encuentros entre agricultores. Por último se conmemorará, con gran satisfacción, el décimo aniversario de la inscripción en el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE) de la cooperativa Sierra de Génave.

#### **Un programa para todos**

En Ecoliva 98 se han programado actos para todos: agricultores, empresas suministradoras, consumidores, técnicos, científicos, universitarios y escolares. Los nuevos recintos feriales de Puente Génave disponen de más de 3.000 m<sup>2</sup> para que las empresas expongan sus productos o para que programen degustaciones, conferencias o presentaciones. Se celebra un **Certamen técnico-científico** que tratará de forma monográfica sobre *Impactos medioambientales y Comercialización*. Habrá también una **Mesa redonda** en la que participarán agricultores de las zonas productoras, y varias secciones más entre las que destaca **Ecoliva 98 y la educación ambiental**, que ofrece un curso de educación ambiental para educadores, además de concursos y actividades escolares, premios a estudios e investigaciones o visitas guiadas. Ecoliva ofrece un servicio de reserva de alojamiento en la comarca.

*Para más información e inscripciones: Asociación para el Desarrollo de la Sierra de Segura / Colectivo Ecologista Segura-CODA (Coordinadora Ecologista de Jaén). Secretaría ECOLIVA 98. c/ Mayor, s/n. 23370 Orcera (Jaén). Tel./Fax 953482131. E-Mail: segura@arrakis.es. Pág. web: <http://www.arrakis.es/~segura>. (la grafía “—” se hace con Alt+126). Puente Génave, 11-14 de noviembre de 1998.*



Legislación

37

Congresos y jornadas

38

Cursos y seminarios

39

Ferias y salones

40

Premios

41

Convocatorias

41

Ayudas

42

Publicaciones

42

## Legislación

### BOE

**REAL DECRETO 1486/1998**, de 10 de julio, sobre la modernización y mejora de la competitividad del sector lácteo. BOE de 11 de julio de 1998.

**REAL DECRETO 1563/1998**, de 17 de julio, de medidas para la mejora integral de las explotaciones de producción y en relación con los compradores de leche (BOE 1 de agosto de 1998).

**ORDEN de 30 de julio de 1998** por la que se establecen las bases reguladoras y la convocatoria para la concesión de subvenciones a entidades asociativas representativas del sector extractivo, de la acuicultura y comercial pesquero para el fomento de actividades de colaboración y representación durante 1998. BOE 4 de agosto de 1998.

### BOJA

**RESOLUCIÓN de 25 de mayo de 1998**, por la que se desarrolla la Orden de 14 de noviembre de 1996, sobre la autorización de almazaras, centros de compras y operadores en origen de aceitunas para actuar en el régimen de ayuda a la producción de aceite de oliva. Consejería de Agricultura y Pesca. BOJA nº 66, de 16 de julio de 1998.

**DECRETO 127/1998**, de 16 de junio, por el que se establece un régimen de ayudas para fomentar inversiones forestales en explotaciones agrarias. Consejería de la Presidencia. BOJA nº 68, de 20 de junio de 1998.

**DECRETO 155/1998**, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Vías Pecuarias de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente. BOJA nº 87, de 4 de agosto de 1998.

**ORDEN de 22 de julio de 1998**, por la que se establecen las normas para la tramitación y concesión de las ayudas a las medidas de estímulo y apoyo para la promoción de nuevas tecnologías en maquinaria y equipos agrarios en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. BOJA nº 90, de 11 de agosto de 1998.

**ORDEN de 6 de agosto de 1998**, relativa a la autorización de Industrias de Entamado, Centros de compras y Operadores en origen de aceitunas para actuar en el régimen de ayuda a la producción de Aceitunas de mesa. Consejería de Agricultura y Pesca. BOJA nº 92 de 18 de agosto de 1998.

**ORDEN de 30 de julio de 1998**, por la que se desarrolla el Decreto 127/1998, de 16 de junio, que establece un régimen de ayudas para fomentar las inversiones forestales en explotaciones agrarias, en lo que se refiere a las ayudas para la mejora de los alcornoques y de otras superficies forestales en explotaciones agrarias. Consejería de Medio Ambiente. BOJA nº 92, de 18 de agosto de 1998.

**ORDEN de 5 de agosto de 1998**, por la que se regulan las ayudas a la apicultura trashumante de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Consejería de Agricultura y Pesca. BOJA nº 94, de 22 de agosto de 1998.

**ORDEN de 5 de agosto de 1998**, de desarrollo de las ayudas para la forestación de superficies agrarias, previstas en el decreto 127/1998, de 16 de junio. Consejería de Agricultura y Pesca. BOJA nº 95, de 25 de agosto de 1998.

**ORDEN de 8 de julio de 1998**, por la que se modifica la de 26 de septiembre de 1996 (en la que se establecen las normas para la aplicación en Andalucía del Régimen de Ayudas establecido en el Real Decreto 204/1996, de 9 de febrero, de mejoras estructurales y modernización de las explotaciones agrarias). Consejería de Agricultura y Pesca. BOJA nº 84, de 28 de julio de 1998.

**ORDEN de 17 de julio de 1998**, que prorroga y modifica la de 24 de abril de 1997, por la que se hacen públicas las normas reguladoras de la concesión de ayudas del Programa andaluz de promoción de instalaciones de energías renovables para el periodo 1996-1998 (PROSOL-98). Consejería de Trabajo e Industria. Boja nº 100, de 5 de septiembre de 1998.

## CONGRESOS Y JORNADAS

### II SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN Y TECNOLOGÍAS APROPIADAS PARA EL AGUA EN PEQUEÑOS NÚCLEOS URBANOS

Organiza: Grupo de Tecnología del agua de la Universidad Politécnica de Cataluña.

Lugar: Barcelona.

Fecha: 13-15 de octubre de 1998.

Información: Tel. 93 7398092;

Fax 93 7398091.

### ECOLIVA 98: "JORNADAS MEDITERRÁNEAS DEL OLIVAR ECOLÓGICO"

Organiza: Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra del Segura y Coordinadora Ecológica de Jaén-Segura Verde.

Lugar: Puente de Génave (Jaén).

Fecha: 11-14 Noviembre de 1998.

Información: Tel. 953 482185

Fax: 953 482131; E-mail: segura@arrakis.es

### IX JORNADAS SOBRE EL PAISAJE: EL PAISAJE URBANO EN EL MARCO DE LA SOSTENIBILIDAD

Organiza: Asociación para el Estudio del Paisaje y Centro Nacional de Educación Ambiental.

Lugar: Segovia.

Fecha: 27-30 de octubre de 1998.

Información: CENEAM. Jornadas sobre el Paisaje. José María Ruiz Dana, s/n - 40109 Valsaín. SEGOVIA. Tel: 921 471711 y 471744.

Fax 921 471746. E-Mail: ceneam@ceneam.mma.es" ceneam@ceneam.mma.es.

### JORNADAS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG) APLICADOS A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y A LOS RECURSOS NATURALES

Organiza: Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Regional de la Comunidad de Madrid.

Lugar: Madrid.

Fecha: 27 -30 de octubre de 1998.

Información: SerProfés. Ramón y Cajal, 5. 28100 Alcobendas. Tel: 91 6612332. Fax 91 6615006. Correo E: serpro@nauta.es

### V CONGRESO INTERNACIONAL DE QUÍMICA. RESIDUOS SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS, SU MEJOR DESTINO

Lugar: Puerto de la Cruz, Tenerife.

Fecha: 9 al 11 de diciembre de 1998.

Organización e información: Asociación Nacional de Químicos de España, ANQUE. c/ Lagasca, 85. 28006 Madrid. Tel. 91 4310703. Fax 91 5765279.

### I CONGRESO INTERNACIONAL DE VETERINARIA Y MEDIO AMBIENTE

Lugar: Madrid.

Fecha: 22 al 24 de octubre de 1998.

Organización e información: Consejo General de Colegios veterinarios de España y Asociación de Veterinarios Especialistas del Medio Ambiente. Avda. Constitución 13. 30008. Murcia. Tel. 968 236458. Fax: 968 244665.

### IV CONGRESO REGIONAL DE CIUDADES SALUDABLES

Lugar: Villarrobledo (Albacete).

Fecha: del 25 al 27 de noviembre de 1998.

Organización: Ayto. de Villarrobledo. Pza. de Ramón y Cajal, 1. 02600 Villarrobledo (Albacete). Tel. 967 140404, ext. 235 y 237. Fax 967 145193.



### IV CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Organiza: Colegio Oficial de Físicos; Aproma e Instituto de Ingeniería de España.

Lugar: Palacio de Congresos; Madrid.

Fecha: 23-27 de noviembre de 1998.

Información: Secretaría Técnica del Congreso. P.A.P. Congresos. C/ Gil de Ontañón, 21. 28027 Madrid. Tel. 91 3675365; Fax 91 3774669.

### CONFERENCIA INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN RURAL

Organiza: The National Telephone Cooperative Association y The Global Knowledge Partnership.

Lugar: Washington DC (EE.UU).

Fecha: 30 de Noviembre al 2 de Diciembre de 1998.

Información: Matthew S.Parry; Senior International Projects Officer. NTCA; 2626 Pennsylvania Av.,

NW. Washington, DC 20037-1965 (EE.UU);

Tel. +1 202 298 2334 -

Fax: +1 202 298 2317.

## CURSOS Y SEMINARIOS

### LA EUROPA SOCIAL. EL FUTURO DEL EMPLEO

Lugar: Valencia.

Fecha: del 26 al 30 de octubre de 1998.

Organiza: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Información: Secretaría de Alumnos. Palau de Pineda. Plaza del Carmen, 4. Tel. 96 3869802.

Correo elec.: [matriculas@uimp-v.m400.gva.es](mailto:matriculas@uimp-v.m400.gva.es).

Internet: <http://www.uimp.es>.

### CURSOS DE DESARROLLO RURAL "FORMACIÓN DE MONITORES AGROAMBIENTALES"

Organiza: Dirección General de Planificación y Desarrollo rural (m.a.p.a.).

Lugar: Centro Nacional de Capacitación Agraria (San Fernando de Henares), Madrid.

Fecha: (tres semanas). 5-9 Octubre; 19-23 Octubre; 16-20 Noviembre de 1998.

Información: Apartado de Correos 109, 28850 Torrejón de Ardoz (MADRID). Tel. 91 3479200. Fax 91 3479228.

### CURSO SOBRE INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE TURISMO CULTURAL

Lugar: Baeza (Jaén).

Fecha: 8 octubre 1998 al 13 marzo 1999.

Información: Antonio Ortega Ruiz. Tel. 953 742775. Fax 953 742975. E-mail: [machado@uniaam.uia.es](mailto:machado@uniaam.uia.es) Web: [www.uniaam.uia.es](http://www.uniaam.uia.es).

### AGENDA 2000: DESARROLLO RURAL Y MEDIO AMBIENTE

Organiza: Dirección General de Planificación y Desarrollo Rural (M.A.P.A.).

Lugar: Centro Nacional de Capacitación Agraria (San Fernando de Henares), Madrid.

Fecha: 13-15 Octubre de 1998.

Información: Apartado de Correos 109. 28850 Torrejón de Ardoz (MADRID). Tel. 91 3479200 Fax 91 3479228.

### EL PATRIMONIO HISTÓRICO Y NATURAL. VALOR CULTURAL Y RECURSO ECONÓMICO. IV CURSO INTERDISCIPLINAR DE FORMACIÓN CONTINUA Y COMPLEMENTARIA

Organiza: Fundación Marcelino Botín.

Lugar: Santander.

Fecha: Primer módulo: 16-18 de octubre de 1998. Segundo módulo: 13-15 de noviembre de 1998. Tercer módulo: 5-7 de diciembre de 1998. Cuarto módulo: 15-17 de enero de 1999.

Información: Fundación Marcelino Botín. c/ Pedrueca, 1. 39003 SANTANDER. Tel. 942 226072. Fax: 942 226045 E-mail: [fmabotin@sarenet.es](mailto:fmabotin@sarenet.es).

### EL MEDIO NATURAL: SU POTENCIAL ECONÓMICO EN EL MARCO DE LA PLANIFICACIÓN DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE

Lugar: Sierra de Albarracín (Teruel).

Fecha: 21, 22 y 23 de octubre de 1998.

Información: Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra de Albarracín (ASIA-DER). Tel. 978 706198. Fax 978 706059. E-mail: [esar09@jet.es](mailto:esar09@jet.es).



### GESTIÓN DE LA CALIDAD: nuevos conceptos y su APLICACIÓN EN EL MARKETING AGROALIMENTARIO

Lugar: Zaragoza.

Fecha: del 9 al 22 de noviembre de 1998.

Organización e información: Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza.

Apartado 202, 50080 Zaragoza. Tel. 976 576013 Fax 976 576377.

### XVI CURSO SOBRE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES Y EXPLOTACIÓN DE ESTACIONES DEPURADORAS

Lugar: Madrid.

Fecha: del 9 al 20 de noviembre de 1998.

Organización e información: Centro de Estudios y Experimentación de Obras Públicas, Cedex. c/ Alfonso XII, 3. 28014 Madrid. Tel. 91 3357307. Fax 91 3357314.

### TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES INDUSTRIALES.

Lugar: Madrid.

Fecha: del 16 al 20 de noviembre de 1998.

Organización e información: Instituto de Estudios de la Energía (CIEMAT). Avda. Complutense 22. 28040 Madrid. Tel: 91 3466486.

### EL FUTURO DE LOS ESPACIOS RURALES: ACCIONES PARA EL DESARROLLO

Organiza: Universidad de Zaragoza (Facultad de Huesca).

Lugar: Facultad de Huesca (HUESCA).

Fecha: Octubre y noviembre de 1998.

Información: Tel. 974 244305.



#### SEMINARIO SOBRE DELITOS CONTRA LA FAUNA Y LA FLORA

Lugar: Escuela de Ingenieros Técnicos Forestales. Madrid.

Fecha: 30-31 de octubre.

Organización e información: Centro de Formación PROCA (Asociación de Propietarios de Cotos Rurales). Tel. 91 5491376.

#### LOGRAR EL PROYECTO DE COOPERACION TRANSNACIONAL

Organiza: Observatorio Europeo LEADER.

Lugar: Zona LEADER Karditza (Tesalia, Grecia).

Fecha: 21-25 de Octubre de 1998. IDIOMAS: griego, inglés e italiano.

Información: Catherine de Bochgrave / Catherine Engels; E-mail: orgnisation@aeidl.es.

#### LA MUJER EN EL DESARROLLO RURAL

Organiza: Dirección General de Planificación y Desarrollo Rural (M.A.P.A.).

Lugar: Centro Nacional de Capacitación Agraria (San Fernando de Henares), Madrid.

Fecha: 26-30 octubre de 1998.

Información: Apartado de Correos 109, 28850 Torrejón de Ardoz (MADRID). Tel. 91 3479200 Fax 91 3479228.

#### EL EMPLEO RURAL EN TRANSFORMACIÓN

Organiza: Observatorio Europeo LEADER.

Lugar: Zona LEADER Ouest-Aveyron (Midi-Pirineos, Francia).

Fecha: 9-13 de Diciembre de 1998.

Información: Catherine de Bochgrave / Catherine Engels. E-mail: organisation@aeidl.be.

#### AGROTURISMO

Organiza: Dirección General de Planificación y Desarrollo Rural (M.A.P.A.).

Lugar: Centro Nacional de Capacitación Agraria (San Fernando de Henares), Madrid.

Fecha: 14-18 diciembre de 1998.

Información: Apartado de Correos 109, 28850 Torrejón de Ardoz (MADRID). Tel. 91 3479200 Fax 91 3479228.

#### RECUPERACIÓN DE LA ARTESANÍA PARA EL DESARROLLO RURAL

Organiza: Unidad española del observatorio europeo LEADER.

Lugar: Candelario (Salamanca).

Fecha: 19, 20 y 21 de octubre de 1998.

Información: Tecnologías y Servicios Agrarios S.A. Ventura Rodríguez, 7, 3ª planta. 28008 Madrid (a la atención de Cristina Navas Pérez). Fax 91 3963705. E-mail: cnp@tragsatec.es.



#### II CURSO INTERNACIONAL SOBRE CONSERVACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS FITOGENÉTICOS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN

Organiza: Ministerio de Agricultura.

Lugar: San Fernando de Henares, Madrid, Escuela de Capacitación Agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Fecha: del 3 al 27 de noviembre de 1998.

Información: Centro de Recursos Fitogenéticos; Finca "La Canaleja"; Autovía de Aragón, Km. 36,200; Apartado de correos 45. 28800 Alcalá de Henares (MADRID) :Tel. 91 8819261. Fax: 91 9919287. E-mail: varela@inia.es.



## FERIAS y salones

### FIAL. FERIA IBÉRICA DE ALIMENTACIÓN

Lugar: Don Benito. Badajoz.  
Fecha: del 5 al 8 de noviembre.  
Información: Tel. 924 810751.

### SIAL'98. SALÓN INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN

Lugar: París (Francia).  
Fecha: 18-22 octubre.  
Información: Tel: 33 (0) 1 49685499. Fax 33 (0) 1 47313782 :E-mail: sial@sial.fr.

### SEMANA VERDE DE ANDALUCÍA

Lugar: Motril (Granada).  
Fecha: del 29 de octubre al 22 de noviembre.  
Información: Tel. 95 8607136. Fax 95 8607681.

### TURINTERIOR: CERTAMEN PROFESIONAL DEL TURISMO INTERIOR Y LA NATURALEZA

Lugar: Badajoz.  
Fecha: 5-8 de noviembre de 1998.  
Información: FEVAL. Ctra. de Medellín, s/n. 06400 Don Benito (Badajoz). Tel. 924 810751. Fax 924810752.

### AGROTUR'98 SALÓN DEL TURISMO RURAL, PRODUCTOS AGRARIOS Y D.O.

Lugar: Cornellà de Llobregat (Barcelona).  
Fecha: 6-8 de noviembre de 1998.  
Información: Fira de Cornellà-AGROTUR. Tel. 93 4740202. Fax 93 4743986.

### EUROARTE'99: FERIA EUROPEA DEL ARTESANADO

Lugar: Pabellón de Cristal del Recinto Ferial de la Casa de Campo (Madrid).  
Fecha: 13 al 21 de marzo de 1999.  
Información: Tel. 926 546614. Fax 926 547985. E-mail: euroarte@cim.es.

## CONVOCATORIAS ABIERTAS DE PROGRAMAS COMUNITARIOS

### PYMES

Convocatoria de propuestas destinadas a mejorar el entorno financiero de las PYMES.  
Fecha límite: 30 de septiembre de 1999, para los proyectos que se inicien en el 2000.  
Información: los candidatos podrán enviar un fax a la DG XXIII (Sr. Rudy Aernoudt). Fax (32-2) 295 21 54.  
[Http://www.uv.es/cde/GFC/convocatorias/PY-MES9826313.HTML](http://www.uv.es/cde/GFC/convocatorias/PY-MES9826313.HTML) (DOCE C 263, 20.8.98).

### ECOS OUVERTURE

Convocatoria: ECOS-OUVERTURE 1998-2001. Cooperación Regional Externa. La Unión Europea como motor de la cooperación interregional frente a la dinámica económica de nuestro tiempo.  
Fecha límite: 15 de noviembre de 1998.  
Información: DG XVI-DG 1A, Ecos-Ouverture 1998-2001. E-mail: ecos-ouverture@fmb.dg16.cec.be.  
Web: <http://www.inforegio.org>.

### LIFE

Convocatoria: Instrumento financiero de apoyo al desarrollo y a la aplicación de la política comunitaria de medio ambiente, expuesta en el V Programa de acción comunitario (DOCE C 282/07, 11.9.98).  
Fecha límite: 31 de enero de 1999.  
Información: Comisión Europea: <http://europa.eu.int/comm/life/home.htm>.



## AYUDAS

### PROGRAMA DE AYUDA A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES ANDALUZAS

Convocatoria: La Consejería de Trabajo e Industria, a través del Instituto de Fomento de Andalucía y de la Comercializadora de Productos Andaluces, tienen programados diversos Encuentros Empresariales y Misiones Comerciales Inversas con diversos países durante 1998.

Información: Instituto de Fomento de Andalucía. Tel. 954 900016. Comercializadora de Productos Andaluces. Tel. 954 280227.

### EXPOTURAL. 4ª FERIA NACIONAL DE TURISMO RURAL, FIN DE SEMANA Y DEPORTES DE AVENTURA

Lugar: Recinto Ferial de Las Rozas (Madrid).  
Fecha: 22-25 de Octubre de 1998.  
Información Tel. 91 8457691. Fax 91 8457030. E-mail: expotural@actur.com.

## Las señas del número 3

A continuación figuran las direcciones a las que se pueden dirigir los interesados en ampliar la información de los diferentes artículos, así como las autorías de las fotos publicadas en este número. (En relación con las fotos, cuando en una página figuran más de una, se ordenan de arriba abajo, en primer lugar, y de izquierda a derecha.).

**Portada:** Sierra de Segura. Jane Munro.

pg. 2. Javier Reina

pg. 5. Jane Munro.

pg. 8. J. M. Sánchez-Robles. Jane Munro. Bernardo Guerra

**La cultura tradicional, presente y futuro**

Joaquín Díaz. Centro Etnográfico Joaquín Díaz. Uruéña (Valladolid). Tel. 983 71 74 72.

Pg. 9. Antonio Rodríguez.

**Documentos: Turismo Rural**

Fondo Formación de Andalucía. Calle Imaginero Castillo Lastrucci, 8. 41002 Sevilla. Tel. 954 38 58 00. Fax 954 37 60 57. Correo E: joaquinmo@fondoformacion.es (Joaquín Morales) / juanCarlos@fondoformacion.es (Juan Carlos Díaz).

Centro de Desarrollo Rural Parque de Los Alcornocales. Plaza Alameda de la Cruz, 7. 2º. Apartado de Correos 55. 11180 Alcalá de los Gazules (Cádiz). Tel. y Fax 956 41 30 00. Correo E: c.alcornocales@cdrtcamos.es.

Iniciativas Líder Alpujarra. Calle Lora Tamayo, 17. 18400 Orgiva (Granada). Tel. 958-78 43 40 / 78 43 18. Fax 958-78 43 26. Correo E: ila.laujar@interbook.net.

Iniciativas Líder Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Calle Colmenitas s/n. 21200 Aracena (Huelva). Tel. 959-12 62 79. Fax 959-12 88 50. Correo E: aracena@cdrtcamos.es.

Centro de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz. Castillo-Palacio Los Rivera. Plaza Alcalde José González. 11640 Bornos (Cádiz). Tel. 956 72 90 00. Fax 956 72 82 63. Correo E: sierra.cadiz@cdrtcamos.es.

Centro de Desarrollo Rural Serranía de Ronda. Calle Armiañán, 24 B. 29400 Ronda (Málaga). Tel. 95-287 27 47 Fax 95-287 27 46. Correo E: cederronda@redestb.es.

Centro de Desarrollo Rural Sierra de Segura. Calle Mayor s/n. 23370 Orce (Jaén). Tel. y Fax 953-48 21 31 / 48 21 85. Correo E: segura@arrakis.es.

pg. 11. Felipe Crespo.

pg. 12. J.M. Sánchez Robles, Bernardo Guerra.

pg. 13. Bernardo Guerra, Turismo Andaluz.

pg. 16. Tryon

pg. 17. Jane Munro.

pg. 18. J. M. Sánchez-Robles.

pg. 19. Turismo Andaluz.

pg. 20. José Lucas. Turismo Andaluz.

pg. 21. Turismo Andaluz.

pg. 22. Jane Munro.

pg. 23. Bernardo Guerra

pg. 24. José Gil/Edinexus.

pg. 25. Bernardo Guerra.

**El CIT Serranía de Ronda. c/ Molinos, 6 local E. Tel./fax 952 87 07 39 <http://www.seraniaderonda.org>**

pg. 26. Jerónimo Alba, Ceder Serranía de Ronda.

**Turismo Sierra de Cádiz**

Centro de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz. Castillo-Palacio Los Rivera. Plaza Alcalde José González. 11640 Bornos (Cádiz). Tel. 956 72 90 00. Fax 956 72 82 63. Correo E: sierra.cadiz@cdrtcamos.es.

pg. 27. Bernardo Guerra.

**Alquería de Morayma**

Centro Agroturístico Alquería de Morayma. Cádiar (Granada). Tels. 958 34 32 21 / 958 34 33 03.

pg. 28. Alquería de Morayma.

**La cooperación empresarial en el turismo de La Alpujarra**

Iniciativas Líder Alpujarra. Calle Lora Tamayo, 17. 18400 Orgiva (Granada). Tel. 958-78 43 40 / 78 43 18. Fax 958-78 43 26. Correo E: ila.laujar@interbook.net.

pg. 29. Iniciativas Líder Alpujarra. José Lucas.

pg. 31. Jane Munro. Jane Munro. Bernardo Guerra.

**Entrevista con Joaquín R. Delgado, fabricante de instrumentos musicales**

Iniciativas Líder Sierra de Aracena y Picos de Aroche. c/ Colmenitas s/n. 21200 Aracena (Huelva). Tel. 959-12 62 79. Fax 959-12 88 50. Correo E: aracena@cdrtcamos.es.

pg. 32. Vicente Rosselló.

**Productos A.C.A.: La calidad de la Serranía de Ronda**

Centro de Desarrollo Rural Serranía de Ronda. Calle Armiañán, 24 B. 29400 Ronda (Málaga). Tel. 95-287 27 47 Fax 95-287 27 46. Correo E: cederronda@redestb.es.

pg. 33. Ceder Serranía de Ronda. Ceder Serranía de Ronda. Eva Trejo.

**Ecoliva 98: 'El olivar ecológico y la ecología del aceite de oliva'. Ver dirección en la pg. 36.**

pg. 35. Jane Munro.

pg. 36. Jane Munro.

pg. 38. Felipe Crespo

pg. 39. José Lucas

pg. 40. J.M. Sánchez-Robles. Turismo Andaluz

pg. 41. J.M. Sánchez-Robles

## PUBLICACIONES DE LA COMISIÓN EUROPEA

**Informe sobre la aplicación del Reglamento (CEE) nº 2078/92 del Consejo sobre métodos de producción agraria compatibles con las exigencias de la protección del medio ambiente y la conservación del espacio natural. COM(97) 620 f, 04.12.1997;**

**Notas: 1. Puesta en vigor del Reglamento agroambiental 2. Programas agroambientales.**

**Aplicación de las Normas ISO 9000 a la enseñanza y la formación: Interpretación y orientaciones desde una perspectiva europea. (Documento CEDEFOP); ISBN: 92-828-0082-2. Monografía.**

**El problema informático del efecto 2000. COM(98) 102 f, 25.02.1998; Notas: 1. El problema y su impacto. 2. Costes y beneficios. 3. Grado de concienciación y preparación. 4. Actividades en los estados miembros. 5. Ámbito de actuación de la Comunidad.**

**Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información. COM(97) 623 f, 3.12.1997.**

**Guía para uso de las PYME. Notas: 1. La seguridad y la salud en los lugares de trabajo. 2. Utilización de los equipos de trabajo. 3. Equipos de protección individual. 4. Manipulación de cargas. 5. Pantallas de visualización. 6. Señalización de los riesgos para la seguridad y la salud. Monografía.**

**Libro verde para una estrategia y un plan de acción comunitarios: Energía para el futuro: Fuentes de energía renovables. COM (97) 599 f, 26.11.97.**

**El empleo en Europa: Una agenda de empleo para el año 2000. ISBN: 92-828-1737-7. Notas: 1. Empleo y capacidad para encontrar un puesto de trabajo. 2. Principales puntos de la agenda de empleo. 3. La vía de futuro. Monografía.**

**Garantía de calidad en la formación continua en la empresa: estudios de casos europeos. Notas: 1. Proyectos de garantía de calidad. 2. Estudio de casos. 3. La formación continua como inversión empresarial. 4. Los agentes de la garantía de calidad en la formación continua en la empresa. 5. Criterios de calidad 6. Evaluación en la formación continua. Monografía.**

*Para la adquisición de las monografías se recomienda utilizar los canales habituales (Distribuidor exclusivo para España: Mundi-Prensa Libros. c/ Castelló, 37. 28001 Madrid. Tel. 914 363700. Fax 915 753998).*

## LIBROS

**Agricultura. Horizonte 2005**

**Autor: Larrea Ereño, S. 1998. 6.000 ptas. 379 págs. Mundi-Prensa Libros, S.A.**

**El cerdo ibérico en el próximo milenio**

**Autor: Laguna Sanz, E. 1998. 5.900 ptas. 315 págs. Mundi-Prensa Libros, S.A.**

**Plan contable para cooperativas agroalimentarias (basado en el P: G. C., en sus peculiaridades societarias y sectoriales)**

**Autor: Iruretagoyena, T. 1998. 2.800 ptas. 150 págs. Mundi-Prensa Libros, S.A.**

**Medio ambiente y desarrollo: Manual de gestión de recursos en función del medio ambiente**

**Autor: Seoanez Calvo, M. 1998. 5.500 ptas. 592 págs. Mundi-Prensa Libros, S.A.**

**Desarrollo turístico sostenible en el medio ambiente**

**Autor CEFAT. 1993. 5.000 ptas. 268 págs. Editor: CEFAT.**

**Recetario de las Jornadas Gastronómicas de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche**

**Edita: Iniciativas Líder Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Tel. 959 126279. Correo E: aracena@cdrtcamos.es. 1998. 90 págs.**

**El castañar: Nuestro bosque artificial**

**Autora: Mª Virtudes Fernández Chavero. Edita: Iniciativas Líder Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Tel. 959 126279. Correo E: aracena@cdrtcamos.es. 1998. 72 págs.**