

TURISMO Y CALIDAD. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

M^a Dolores MUÑOZ SÁNCHEZ
Blanca GARCÍA GÓMEZ
Marta MARTINEZ GARCÍA
Elisa de la CRUZ LÓPEZ
Universidad de Valladolid.

1- ABSTRACT

El presente trabajo va orientado a estudiar la oferta y demanda de Turismo Rural en Castilla-León, concretamente el caso de Soria: su evolución, características y perspectivas de futuro, el entramado empresarial y ver como ha influido en él la calidad (en su sentido más general), tantas veces ignorada y actualmente pionera de los futuros beneficios empresariales. Esa calidad que no acaba de ser asumida en su totalidad, ya que se prioriza el producto sobre el servicio, cuándo lo verdaderamente importante es fidelizar al cliente a través del servicio ofrecido.

El estudio constará de dos partes. Una primera parte teórica, dónde se analizará la oferta y demanda en su sentido más general, como ha ido evolucionando con el tiempo, su adaptación al nuevo reto comunitario, a la nueva moneda, y seguirá con una segunda parte empírica, en la que se analizarán los distintos establecimientos de Turismo Rural¹ de la provincia de Soria, su nivel de calidad, posibilidades de mejora, etc. En definitiva se pretende hacer un recorrido por el pasado, presente y futuro de nuestro entorno rural, un entorno mayoritario en Castilla-León, qué debemos priorizar y sobre todo asegurar su pervivencia en el futuro.

2- INTRODUCCIÓN

El turismo, como fenómeno de masas, tiene su origen en el despegue económico surgido en los países industrializados una vez superada la reconstrucción de Europa tras la Segunda Guerra Mundial. Podemos situar en los años 60 el momento en que España se incorpora a este tren de desarrollo, debido a sus buenas condiciones tanto por el lado de la oferta, como por el lado de la demanda. Por el lado de la demanda señalar transformaciones y logros sociales, como es el aumento del tiempo de ocio y vacaciones, nuevos hábitos de consumo, etc. Por el lado de la oferta, en España existían numerosos atractivos que ahora, tras superar el aislamiento y liberalizar nuestra economía, podrían

ser conocidos. Todo ello hará que se oriente el sentido de nuestra economía hacia el sector terciario, como mayor productor de ingresos.

A pesar de ser los años 60 y 70 como los de mayor desarrollo, también los años 80 se beneficiaron de esta dinámica, todo ello hizo posible una actividad especuladora, consumiendo espacio y cuyos efectos se observan en la geografía española. Estas actuaciones urbanísticas han generado una pérdida de calidad, problemas con el medio, en definitiva la aglomeración, la masificación de este litoral han hecho que se produzca una sensibilización social hacia un medio más cuidado, más natural, menos masificado dónde no prime el interés especulador de ganar un palmo de terreno, sino dónde se respire un poco de aire libre sin intermediarios. Todo esto hace, que en los momentos actuales la demanda de sol y playa esté no en declive, sino un poco estacionada, se buscan destinos alternativos, la demanda se ha hecho más diversificada., se prioriza la calidad ambiental, se acepta un trato más personalizado, alojamientos más modestos pero adecuados a ese entorno. La demanda turística se ha hecho sensible a la valoración de los atractivos que ofrece el mundo rural.

Por un lado la masificación de las zonas del litoral y por otro, el cambio experimentado en la demanda, hacen posible que el entorno rural se revalorice, se convierta en un destino visitado cada vez por mayor número de visitantes. Al mismo tiempo, esto hace que se revitalicen las zonas rurales y se convierta el turismo de interior en un complemento de las rentas de sus habitantes.

Respecto a nuestra comunidad, en ella observamos que aproximadamente el 98% de sus municipios son zonas rurales, es decir, predomina lo rural sobre lo urbano. Observando detenidamente estas zonas rurales, vemos que el paso del tiempo las ha ido poco a poco desertizando. Las estructuras agrarias, fuente principal de ingresos han ido poco a poco perdiendo relevancia, ello ha hecho que la población fije su residencia en núcleos poblacionales de mayor envergadura, buscando mejores condiciones de vida. Desde la entrada de España en la Unión Europea, todo este problema se ha agravado, se han de buscar soluciones que permitan fijar a esa población en esas zonas de interior e incluso atraer a población que antes había emigrado, para diversificar la renta y vivir no sólo de la agricultura y ganadería, sino considerar al turismo rural como un factor más de actividad económica. Todo esto que parece tan elemental para cualquier zona, para zonas del interior resulta de difícil implantación. Hablando de Castilla -León se observa en ella una cierta miopía de identidad, lo que le impide valorar lo que tiene a su alrededor, por otra parte se precisa el apoyo de la Administración, para hacer que esta nueva actividad, el turismo rural, sea aceptado por los habitantes de estos núcleos de interior.

En el medio rural se puede ofrecer: -medio ambiente natural, ausencia de masificación, regreso a las costumbres naturales, arquitectura rural, actividades como senderismo, esquí de fondo, o rutas a caballo, entre otras.

En definitiva, podemos considerar al turismo rural no como algo nuevo, pero si como algo en constante evolución, destaca por su implantación en medios frágiles. No se puede proponer un desarrollo ilimitado, se ha de encontrar un punto crítico en el que se equilibre el nivel de demanda de los visitantes con la capacidad óptima de absorción de los mismos que una zona determinada es capaz de soportar sin ser deteriorada. Es decir, aquella planificación que no tuvo el turismo de “sol y playa”, por desconocimiento o abandono, es preciso que ahora si se tenga en cuenta, es preciso analizar la capacidad de carga que es capaz de soportar una zona sin ser deteriorada, todo ello ha de partir de la Administración, de los entes Locales, etc., Convertir al turismo rural en algo alternativo al turismo de litoral y no saberlo cuidar, supone una mala inversión, hay que establecer un desarrollo sostenible en el medio rural, es decir respetando el entorno, cuidando el paisaje, proyectándolo hacia el futuro, pero sin que ello suponga una merma de calidad en la zona y en el paisaje.

Respecto al turismo rural, lo observamos como actividad económica, es preciso ver como ha ido evolucionando la oferta y demanda y sobre todo analizar los aspectos favorables y desfavorables que suponen su aceptación.

3- DEMANDA Y OFERTA DE TURISMO RURAL

Más de 1/3 de la población española mayor de 16 años que vive en ciudades de más de 100.000 habitantes, ha realizado al menos un viaje al medio rural en el último año, el destino elegido mayoritariamente ha sido pueblos de montaña y de interior.

En cuanto a la demanda de turismo rural hemos de decir que, el perfil del viajero al medio rural es persona joven, 35-45 años, que vive en ciudades grandes, que viaja por motivos relacionados con la familia o motivado por los recursos naturales, tranquilidad, etc. Utiliza su propio vehículo y la distancia recorrida no supera los 400 km, se aloja en viviendas familiares y en establecimientos comerciales, Suele ser en su mayoría un turismo familiar, el resto viajan acompañados de amigos o en pareja. El nivel de satisfacción alcanzado por los turistas de las zonas rurales es elevado, su nivel de renta es medio y en su mayoría organizan el viaje por su cuenta. La forma de conocimiento de estas zonas es a través del “boca a boca” en su inmensa mayoría, después por folletos, asistencia a ferias, congresos, viajes de paso, etc.

En lo que a la oferta de turismo rural se refiere, ésta se caracteriza por una gran dispersión de figuras de alojamiento. En Castilla y León el alojamiento de turismo rural ofertado se centra en tres figuras: casa rural², posada³, y centro de turismo rural⁴. Estos establecimientos han de estar situados en núcleos de población inferiores a 3.000 habitantes, o en el caso de ser superior, han de estar en suelo no urbanizable y obtener la autorización correspondiente.

Respecto al caso de la provincia de Soria, que es el que vamos a analizar con más detalle, destacar la siguiente oferta de establecimientos de turismo rural: 14 casas rurales, 3 posadas y 2 centros de turismo rural. En proyecto y a punto de concluir los trámites para su apertura se encuentran 5 casas rurales.

Toda esta oferta se completa con otros establecimientos: 19 hoteles, 43 hostales, 35 pensiones y 9 campings. El aumento de la oferta hará que pueda, poco a poco, incrementarse el número de visitantes que llegan a nuestra provincia, ya que la oferta en Soria es escasa para períodos de máxima afluencia, siendo sobrada para otras épocas del año:

La actividad de turismo rural presenta hoy por hoy ciertas deficiencias y debilidades, entre las que podemos señalar: la falta de calidad del producto en su conjunto, la falta de iniciativa empresarial, la deficiente formación profesional de los trabajadores de los establecimientos, deficientes infraestructuras, la falta de sensibilidad de los habitantes de los espacios rurales hacia esta actividad, el miedo a perder la identidad rural, el impacto sobre el medio ambiente, o el impacto negativo sobre la arquitectura tradicional.

Todas estas debilidades se encuentran como problemas a resolver en el medio rural, debemos darnos cuenta de que se trata de una actividad que se ha implantado en un medio no habituado a ello, todo proceso de adaptación requiere tiempo y para ello se ha de contar con el apoyo de los diversos organismos e instituciones. Se trata de una actividad que ha de ser muy bien planificada para que respete el entorno. Debemos tener en cuenta que los habitantes del medio rural no cuentan con los conocimientos adecuados para desarrollar esta actividad, por ello precisan cursos de reciclaje y conocimiento de que esta actividad les reportara beneficios pero también modificará sus hábitos de vida y los de su familia. Respecto a las infraestructuras señalar que poco a poco las vías de acceso a estos lugares están mejorando, tarea de la Administración hacer que esto se agilice.

Por último respecto al tema de la calidad en el servicio, señalarlo como prioritario, ofrecer un buen servicio, un servicio de calidad es fundamental, no tanto ya ofrecer un producto de calidad, sino un servicio de calidad. La interpretación de la palabra calidad ha venido cambiando progresivamente, desde el concepto de calidad aplicado al producto, al concepto de calidad aplicado a la organización en su conjunto, la calidad se ha convertido en el motor de la mejora empresarial. Podemos razonar diciendo que existe un mercado que desea satisfacer sus necesidades con productos o servicios, la empresa ha de investigar esos mercados y analizar las necesidades actuales o futuras de los clientes y por último, las empresas han de crear productos o servicios cuyas características deben satisfacer los deseos de los clientes al coste mínimo. Con estas condiciones, podemos decir que la calidad de un producto o servicio es el grado en que sus características mejor se ajustan a las necesidades de la empresa, cliente y sociedad. En síntesis, decir que la definición de calidad lleva implícita la existencia de un nivel de

referencia y el cumplimiento del mismo va a medir el nivel de calidad de nuestras actividades.

Al acudir a una empresa de turismo rural, el cliente experimenta una serie de momentos de la verdad, que van desde la llamada hecha para pedir información y realizar una reserva hasta su despedida y marcha. Si estos momentos de la verdad se gestionan bien, los clientes estarán dispuestos a volver a utilizar estos servicios, se producirá una comunicación boca a boca favorable, si por el contrario se gestionan mal, la empresa proyectará una imagen negativa. Por ello es tan importante la calidad en el servicio, se tiende hacia la calidad total, no hacia una parte simbólica sino hacia la plenitud, la totalidad.

La calidad en el servicio turístico depende en gran medida de actuaciones de diferentes personas y la cualificación y motivación del capital humano va a ser crucial para la misma.

Debemos también reconocer la existencia de puntos fuertes en la actividad de turismo rural, en tre esas fortalezas podemos destacar, entre otras: la diversidad de recursos con que se cuenta, el gran mercado potencial en áreas urbanas, la mejora progresiva de las infraestructuras.

Destacar como oportunidades futuras el hecho de que existe un gran potencial en nuestra Comunidad, recursos paisajísticos, arquitectónicos, gastronómicos... y que hay una inmensa población en las grandes ciudades deseando aprovechar esos recursos, para ello una buena planificación, una mejor calidad en el servicio y una excelente formación profesional harán que nuestra comunidad se convierta en unos años en receptora de muchos más visitantes, respetando, eso si, la capacidad de carga que es capaz de asumir.

4- EL APOYO INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

Las posibilidades del turismo rural son prácticamente similares en todos los municipios del interior, para incentivar estas posibilidades es preciso una colaboración institucional. Las tendencias impulsadas desde la Unión Europea van enfocadas en este sentido, impulsando el papel de las instituciones en la planificación y puesta en marcha de las acciones de desarrollo, todo este proceso parece lógico ya que las ayudas europeas canalizadas hacia los municipios , precisan de un soporte para su adecuada distribución y ahí se encuentran los entes locales como los canales por donde pasan estas ayudas.

Las Comunidades Europeas impulsan esta actividad a través, sobre todo, de 2 instrumentos específicos, por un lado el programa LEADER (Leader I y Leader II)⁵, junto con el programa PRODER y por otro mediante las medidas comunitarias a favor del turismo rural.

La Administración española lo apoya fundamentalmente a través del Plan de Competitividad del Turismo español (Plan Futures). También tenemos que considerar el Plan Regional de Turismo de la Junta de Castilla y León.⁶

El Plan Futures, nace a raíz de la declaración del Turismo como sector estratégico de la economía española, realizada el 13-11-93 por el Pleno del Congreso. Los objetivos que se plantean ante esta realidad son: consolidar la importante posición de España en el Turismo tradicional, aprovechar las nuevas oportunidades que surgen, y desarrollar un sector turístico empresarial competitivo.

Este plan se materializa en la práctica a través de la concesión de ayudas a los diversos proyectos de turismo que supongan una mejora de competitividad en el sector, que persigan proyectos de calidad, en definitiva que persigan la libre competencia en el Mercado.

El Plan Regional de Turismo de Castilla y León pretende como objetivo prioritario ampliar los efectos económicos y sociales del Turismo y también racionalizar la promoción y el uso de recursos turísticos. Para lograrlo se han establecido 8 estrategias o medidas de actuación, entre estas medidas se encuentra la mejora de la calidad del producto turístico para alcanzar un alto nivel de competitividad, identificar, diversificar y desestacionalizar la demanda, preservar los recursos naturales y paisajísticos, etc., En definitiva promocionar el turismo rural de nuestra Comunidad pero respetando el entorno en el que se desarrolla y sobre todo ofreciendo calidad no ya sólo en el producto turístico como tal como señala el plan regional, sino calidad en el servicio, calidad total que conduzca a un sistema de excelencia, dónde las actuaciones individuales sean gratamente satisfactorias y los visitantes se conviertan en los mejores vendedores de nuestra provincia.

En la provincia de Soria el LEADER y el PRODER ejercen su influencia en ella a través de diversas asociaciones tales como: ADEMA, con sede en Almazán, ASOPIVA, con sede en Abejar, en el programa LEADER; y PRODER, Tierras del Cid, con sede en San Esteban y PROYNERSO, con sede en Agreda dentro del programa PRODER.

El asociacionismo también es relevante en nuestra provincia, existe una asociación provincial de alojamientos de turismo rural, llamada SORIA PURA, dependiente del Patronato de Turismo, dónde se incluyen todos los alojamientos existentes. Otra asociación, ésta bajo la tutela de ADEMA, es conocida como ATALAYA, incluye los alojamientos de turismo rural pertenecientes al área de influencia de ADEMA.

5- ANALISIS EMPÍRICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE SORIA

5.1 Objetivos del estudio

El objetivo principal de este trabajo es comprobar si los datos recabados para las empresas de turismo rural se verifican en el ámbito objeto de estudio, es decir en Soria y su provincia. Del mismo modo pretendemos acercarnos mas a este tipo de negocio para tratar de conocerlos un poco mejor.

Finalmente trataremos de obtener conclusiones interesantes que puedan ayudar a estos pequeños empresarios a continuar su labor y mejorar día a día.

5.2 Metodología empleada

5.2.1 Muestra

La muestra empleada estuvo constituida por la totalidad de los establecimientos de turismo rural de la provincia de Soria, en concreto 19, además de otras cinco que están en avanzado proyecto de creación. De ellas el 2% son posadas, el 1% son centros de turismo rural, el 50% son casas rurales de alojamiento compartido y el 47% que resta son centros de turismo rural.

La forma jurídica predominante que presentan es la de empresarios individuales que explotan su negocio o comunidades de bienes, tan solo dos de los encuestados presenta forma jurídica social, una de ellas es sociedad anónima y la otra sociedad de responsabilidad limitada.

5.2.2 Cuestionario

Al objeto de posibilitar la recogida de datos se diseñó un cuestionario a través del que se trato de recoger los datos sobre las características de cada establecimiento (fecha de creación, servicios ofertados, precios, etc.) Así como datos acerca del grado de conocimiento de la clientela que frecuenta este tipo de establecimientos.

Realizado el diseño de la encuesta se procedió a la realización de la misma mediante contacto telefónico con el propietario de cada establecimiento. A continuación se realizo un análisis de los datos obtenidos para sacar las conclusiones del trabajo.

5.3. Resultados obtenidos

Todos los establecimientos de turismo rural de la provincia son prácticamente de nueva creación, hemos de destacar que el Turismo Rural en nuestra Comunidad se encuentra todavía dando sus primeros pasos, pero también observamos que no deja de

crecer con la apertura día a día de nuevos establecimientos, ello denota el marcado carácter empresarial que va surgiendo entre la población.

El número de plazas ofertadas en cada establecimiento oscila entre las dos del menor hasta las veintidós del más grande, lo cual pone de relieve el carácter familiar de estos establecimientos.

Los precios oscilan según los servicios ofrecidos y la categoría del establecimiento. El precio mínimo establecido es de 4.000 ptas., frente el máximo que es de 8.000. El precio medio calculado es de aproximadamente 5.500 ptas.

La ocupación suele ser total durante los meses de verano, así como en el periodo vacacional de la Semana Santa y en la mayoría de los puentes. No obstante diremos que los fines de semana cada vez logran ir atrayendo más población turista. Observamos pues, que se trata de una demanda muy estacional aunque ello no influye en el periodo de apertura de estos establecimientos que están abiertos durante todo el año.

Los servicios ofrecidos son: de alojamiento y desayuno en su mayoría, aunque algunos lo complementan con el servicio de cena. En ningún caso ofrecen excursiones a los huéspedes, pero si ofrecen información sobre la zona, que se hace, poco a poco, más notable.

En relación al numero de empleados de estos establecimientos, podemos decir que apenas cuentan con trabajadores a su servicio, y si los tienen suelen ser del núcleo familiar. El nivel de creación de empleo de la población que generan estos establecimientos es, por tanto muy bajo o, en gran numero de casos, nulo. No obstante, y en estrecha relación con el nivel de riqueza generado por estos establecimientos debemos decir que nuestras empresas de turismo rural han supuesto un aporte de fondos para los municipios donde están enclavadas, ya que se mueven al mismo tiempo negocios de restauración, de venta de cerámica, souvenirs, de actividades complementarias, etc.

Respecto a la satisfacción de los clientes, lo observado por estos pequeños empresarios del mundo rural de entre sus clientes es bastante positivo, opinan éstos que la relación calidad-precio ofrecido es buena, aunque podría mejorarse en el futuro. No debemos olvidar que los clientes son cada vez más exigentes.

La procedencia del turismo es en su mayoría español, el turista extranjero está más habituado a visitar nuestras costas, pero poco a poco se va dejando ver muy de tarde en tarde por nuestros pueblos del interior. Ello provoca el hecho de tener que aprender poco a poco a relacionarnos con estos nuevos visitantes, dónde el desconocimiento del idioma provocará algún que otro problema. El turismo extranjero es mas bien un turismo de fuera de temporada, buscan nuestras zonas de interior en épocas de menor afluencia de visitantes..

6- CONCLUSIONES

En base a todo lo anterior podemos concluir que nos enfrentamos en los próximos años a una verdadera revolución, tanto a nivel personal como de adaptación a estos cambios, la competencia cada vez es más creciente, nuestra Comunidad ha trabajado de forma pasiva, a partir de ahora ha de hacerlo de forma activa, adaptándose al medio, formándose, integrándose como parte de la misma ruralidad, porque el entorno rural es el medio en si mismo y las personas que trabajan allí hacen del medio su propio modo de vida. Hacer que su propio estilo de vida sea cada día mejor, más refinado y excelente, motivará en las personas que hasta allí viajan un motivo más para buscar ese lugar como de disfrute de unos días de descanso, la identidad del visitante con el medio y con la propia gente que allí habita hacen de estos entornos unos lugares privilegiados para descansar, pa sear o simplemente pasar unas horas.

Tenemos el privilegio de contar con una provincia rica en recursos arquitectónicos, gastronómicos, y culturales, hemos de cuidarlos y promocionar nuestra provincia como un todo, con una imagen de calidad, evitando caer en el vender por vender, ofreciendo un nivel de calidad en el servicio que haga que los clientes no se lo piensen y visiten nuestra provincia en más de una ocasión, haciendo que la demanda deje de ser estacional y cuidando de la oferta.

No queremos terminar este trabajo sin destacar algunos de los restos que debe plantearse el turismo del siglo XXI:

- Reorganizar y agrupar las distintas instituciones que destinan recursos económicos a la promoción de nuestro turismo.
- Elaborar y desarrollar un programa de formación destinado a los políticos y gestores de instituciones y organismos turísticos, para que sepan gestionar con mentalidad de turismo total los recursos que tienen asignados.
- Asimismo se debe promover la formación de los empresarios y trabajadores de estos establecimientos. -
- Potenciar el asociacionismo empresarial, en un mercado tan competitivo sólo con economías de escala se puede mejorar la productividad y la competitividad.
- Mejorar la calidad de cada destino turístico, así como desarrollar auditorías de calidad tanto de los destinos turísticos como de las empresas turísticas, para ayudar a mejorar el nivel de calidad que percibe el cliente de las instalaciones y servicios.
- Crear en cada destino turístico el suficiente ocio para hacer atractiva la estancia al visitante, etc.

7- BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD(A.E.Q.)(1.997) La satisfacción de cliente en la comercialización del producto o servicio.Servicio de publicaciones.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD(A.E.Q.)(1.997) Organización de la empresa para la Calidad.Servicio de publicaciones
- BACHILLER MARTINEZ, J.:Turismo y desarrollo rural en Castilla y León.Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo., Junta de Castilla y León.Avila, 1.995.
- CORRALES BERMEJO, L. Apuntes para la definición y concepto de Turismo Rural.Andanzas I. Escuela de Regional de Turismo de Castilla y León.
- CORRALES BERMEJO, L. RIVAS ZURDO, J.L. Estudio de la Normativa Autonómica sobre Turismo Rural.Andanzas II, Escuela Regional de Turismo de Castilla y León.
- C.E.F.A.T.-N.A.T.O.U.R.(Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística), (1993): Desarrollo turístico sostenible en el medio rural
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1994): Plan Regional de Turismo de Castilla y León.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN(1.997): Ley de Turismo de Castilla y León
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO(1.993):Vacaciones de los españoles en 1.992.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1.994):Manual del empresario de Turismo Rural
- PRINCIPADO DE ASTURIAS:Seminario Internacional de Turismo Verde., Noviembre 1.991.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES:La experiencia a nivel nacional en el fomento del Turismo Rural I Jornadas Internacionales de Turismo Rural, Consorcio Turístico de Tierra Estella, Octubre 1.997,
- SORET, P. (1993): “El papel de los entes locales en el desarrollo del turismo rural”. I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo Rural, Segovia.

NOTAS

¹ El turismo rural se puede identificar y definir como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.”, (Secretaría de Estado, Comercio y PYMES).

² La casa rural debe reunir las características usuales de las casas de labranza o rurales del entorno en el que este situada. Existen dos modalidades de alojamiento según que la ocupación de la casa rural se realice en régimen de arrendamiento, casa rural de alquiler, o en régimen de alojamiento compartido, casa rural de alojamiento compartido.

³ Reciben la denominación de posada aquellos hostales y hoteles que reúnan determinados requisitos como conservar la fisonomía tradicional del edificio que será de valor histórico o cultural, la decoración y el mobiliario estarán en consonancia con el edificio y la oferta gastronómica será también respetuosa con la región.

⁴ Los centros de turismo rural son aquellos edificios también de arquitectura tradicional , donde se oferten tanto servicios de alojamiento y restauración como actividades de ocio y tiempo libre, deportivas y/o culturales.

⁵ El programa LEADER I comprende el período 1991-93y el LEADER II abarca los años 1994-99. El LEADER II busca complementar las acciones iniciadas en el I y reforzar sobre todo la labro de los agentes locales en esa revalorización de los potenciales endógenos de las zonas rurales.

⁶ El mapa de zonas promocionables es muy extenso, cubre más del 80% del territorio nacional, las zonas incentivables se dividen a su vez en zonas de promoción económica(ZPE), situadas en regiones con menores niveles de actividad económica y renta, zonas industrializadas en declive(ZID), situadas en áreas geográficas que han padecido los efectos de ajustes industriales y zonas especiales (ZE) en regiones con problemas de despoblamiento u otras circunstancias especiales que así lo aconsejan. Las subvenciones otorgadas varían de unas zonas a otras, quedando en promedio de un 20-30% de la inversión efectuada.