

EL TURISMO EN ESPACIO RURAL EN FRANCIA

*Francis Fourneau**

Université de Pau et des Pays de L'Adour (Francia)

RESUMEN

El turismo Rural se presenta como modelo de cuanto significa el desequilibrio campo-ciudad. Es una nueva actividad a la que se le exige que corrija un doble desequilibrio: el abandono del campo y la sobrecarga de las playas.

Se plantea la penetración del turismo rural en Francia a través de dos vías diferentes: una espontánea y difusa y otra voluntaria y organizada. Tras el análisis de la oferta del turismo rural francés se presenta su modelo y las disfuncionalidades que se observan.

Palabras clave: Turismo, rural, crisis, penetración, vacaciones, herramientas, política, oferta, variedad, granja, club, colonización.

RÉSUMÉ

Le tourisme vert est présenté comme modèle de ce que signifie le déséquilibre campagne-ville. C'est une nouvelle activité à laquelle on exige la correction d'un double déséquilibre: L'abandon de la campagne et le gonflement des plages.

La pénétration du tourisme vert en France est projetée à travers deux voies différentes: l'une spontanée et diffuse, l'autre volontaire et organisée. Après l'analyse de l'offre du tourisme vert français, on présente le modèle et les disfonctionnalités qui sont aperçues.

Mots clefs: Tourisme, rural, crise, pénétration, vacances, outils, politique, offre, variété, ferme, club, colonisation.

Fecha de Recepción: 6 de abril de 1998.

* Institut de Recherche sur les Sociétés et L'Amenagement. Université de Pau et des Pays de L'Adour. Avenue du Doyen Poplawski, 64000 - PAU (France).

INTRODUCCIÓN: CRISIS DEL TURISMO Y TURISMO RURAL

Los turistas de los años 90 no tienen las mismas necesidades, las mismas motivaciones, las mismas exigencias que los de los años 70. No son los mismos turistas. Es lógico, puesto que las mentalidades evolucionan y las prácticas turísticas van cada vez más hacia una diversificación de las actividades, con más posibilidades de comparación entre varios lugares y productos turísticos. Y los productos turísticos no evolucionan siempre al mismo ritmo, pudiendo llegar a ser obsoletos. Además, un buen producto turístico, es decir un producto de calidad y buena rentabilidad, se desarrolla rápidamente en cantidad, saturando el mercado y llegando a no interesar más a la clientela, puesto que no es el mismo producto que al principio. La masificación del turismo de sol y playa es el ejemplo perfecto. Así llega la crisis después del «boom». La demanda viene a ser inferior a la oferta, o mejor dicho, no interesa la oferta tal y como está presentada.

La crisis del turismo sería el resultado de la inadecuación entre los productos turísticos propuestos y las necesidades, siempre en evolución de las clientelas turísticas. El desarrollo extraordinario del turismo de sol y playa en los años 60-70 y su crisis reciente, ilustran perfectamente este modelo de evolución. Así el «boom» de este tipo de turismo en España ha sido responsable de una crisis en Francia en los años 60-70. Los turistas del norte de Europa atravesaban el país para ir a España y no se paraban más. Esta crisis ha obligado a los responsables de la administración y a los profesionales del turismo a reflexionar juntos para buscar soluciones nuevas, inventar nuevos productos o modelos turísticos. Sin abandonar las potencialidades del turismo de sol y playa puesto que se crearon, cómo respuestas a la crisis, las «misiones interministeriales» para la ordenación de los litorales de Languedoc-Rosellón y Aquitania en 1963 y 1967, se intentó también promocionar otro tipo de turismo y en particular el turismo en espacio rural.

Pero la yuxtaposición de las dos palabras TURISMO y RURAL puede parecer bastante contradictoria: la primera da la idea de *modernidad* y la segunda de *tradición*. Además el fenómeno supone que los que toman menos vacaciones (los agricultores) reciben a los que toman más (los de las ciudades): el turismo rural sería la ilustración del desequilibrio campo-ciudad. Y hoy día, además, se va pidiendo al turismo rural que corrija un doble desequilibrio: *el abandono del campo y la sobrecarga de las playas*. Así que el turismo rural tendría todas las virtudes y muchas veces es presentado como la panacea universal para solucionar a la vez a los problemas de la agricultura y a una cierta crisis del turismo.

Intentaremos ver lo que ha pasado en Francia que tiene ya una cierta experiencia en el terreno del turismo rural.

1. EL ORIGEN DEL TURISMO RURAL EN FRANCIA

La penetración del turismo en el espacio rural se ha hecho en Francia por dos vías diferentes:

— La primera, espontánea y difusa, resultado de unas iniciativas individuales en espacios rurales a partir de las leyes del «Frente Popular» en 1936 dando tres semanas de vacaciones pagadas a asalariados. Pero este tipo de turismo se desarrolló sobretudo después de la guerra entre 1945 y 1950. No tenía buena fama: se consideraba como un

«turismo de pobres» en «zonas de pobres». Pero a partir de los años 50, con el desarrollo general del fenómeno turístico, cambian las mentalidades y asistimos a una fuerte presión sobre las zonas mejor situadas del espacio rural: espacios interiores cercanos a los litorales, espacios rurales peri-urbanos, pueblos históricos. Este desarrollo del turismo rural conlleva al desarrollo incontrolado de la segunda residencia.

— La segunda vía, esta vez voluntaria y organizada, fue el resultado, en los años 60-70, de unas reflexiones y actuaciones en los temas de políticas turísticas pero también de ordenación del territorio.

Los territorios más concretos de estas actuaciones a nivel institucional fueron:

— La creación de la **DATAR** en 1963 (*Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale*).

— La creación del primer **Parque Nacional** en 1963 (la Vanoise en los Alpes) después de una ley sobre protección de la naturaleza en 1960. El primer **Parque natural regional** vendrá en 1966.

— La creación de las «**Missions Interministérielles**» para la ordenación de los litorales de Languedoc-Rosellòn (1963) y Aquitania (1967) cuyos objetivos eran asociar el desarrollo turístico con la protección de los espacios naturales («*cortes verdes*» en Languedoc-Rosellòn, «*sectores naturales protegidos*» en Aquitania). Al mismo tiempo se planteaba en Aquitania una política de desarrollo turístico hacia el interior con productos turísticos más diversificados.

— La puesta en marcha en 1964 del **Plan nieve** para la explotación del nuevo recurso del «oro blanco» y luchar, cómo se creía entonces, contra el abandono de las montañas.

— La creación, también en 1964, de la **Asociación francesa de estaciones verdes de vacaciones**, que sigue una política de ayuda a los agricultores y municipios rurales para que se renueve el patrimonio rural y se ponga a disposición de los turistas y ciudadanos, completa la creación de los «**gîtes ruraux**» entre 1956 y 1964.

Todas estas actuaciones simultáneas alrededor del año 1963, indican una voluntad política global de ordenación del territorio en contestación a varios fenómenos paralelos:

— La crisis de nuestro turismo de sol y playa inadapto (Costa Azul), e insuficiente frente a la nueva demanda creciente y de masa.

— La dramática aceleración del éxodo rural que estaba vaciando el espacio interior.

Este último fenómeno ha sido el que ha jugado el papel más fuerte hacia una política global de ordenación del territorio que ha tenido en cuenta el necesario desarrollo turístico y también, la evolución de las mentalidades y motivaciones de la clientela (nueva afición de los ciudadanos para el espacio rural y la naturaleza).

La toma de conciencia del peligro que este abandono del espacio rural representaba para el territorio. La clase política se asustó ante el peligro que unos llamaron «el fin de los campesinos», ante la destrucción del paisaje rural que conllevaba este hecho, y decidió una política de ordenación del territorio por «*temor al vacío*».

No hay que olvidar que esta clase política esta formada en gran mayoría por «hombres de ciudades» pero todavía hijos o nietos de campesinos. Sienten una gran inquietud ante el peligro de la desagregación de las sociedades y culturas rurales tradicionales y aspiran a un intento de reconciliación del hombre nuevo: *el urbano*, con la buena naturaleza y la cultura rural.

El resultado ha sido una ordenación del espacio rural totalmente organizada al servicio de las ciudades y de los «urbanos». El desarrollo del turismo rural y la creación de los parques naturales ilustran tal ideología dominante en la Francia de los años 60.

Por otra parte, varias encuestas muestran la gran voluntad y deseo de «los urbanos» por seguir en contacto con el mundo rural y la necesidad que tienen de «re-crearse» (crearse de nuevo) con unas vacaciones en el campo, cerca de la naturaleza,... sobre todo si los precios son más baratos y las prestaciones más satisfactorias.

Rehabilitar el espacio rural y su patrimonio arquitectónico y ponerlo a disposición de los «turistas-urbanos», tal es el objetivo de las ayudas a la creación de los «gîtes ruraux» y «stations vertes de vacances».

El éxito de tal política es inmediato, como lo demuestra el cuadro siguiente¹:

Cuadro 1

TIPO DE VACACIONES	1964	1984
CIRCUITOS TURÍSTICOS	2,8%	3,4%
CIUDADES	14,2%	7,8%
MONTAÑA	13,9%	21,2%
MAR	33,9%	42,4%
CAMPO	35,2%	25,2%
TOTAL DE DÍAS (Millones)	541	758

En 1964, el campo encabeza el porcentaje de días de vacaciones de los franceses por delante del mar.

Varias razones explican tal fenómeno:

— La mayoría de los «urbanos» de 1964 son antiguos «rurales» o hijos de rurales y vuelven al pueblo durante sus vacaciones.

— Las nuevas políticas a favor de los «gîtes ruraux», empezadas en 1956 comienzan a dar frutos y las vacaciones en el campo resultan más baratas que en el litoral.

Pero el cuadro n° 1 indica también que el éxito no ha durado mucho. Veinte años más tarde, el mar llega claramente primero con un importante crecimiento de 8,5 puntos. El campo ha retrocedido 10 puntos y la montaña ha subido más de 7 puntos. Las nuevas políticas de ordenación del litoral (Missions interministérielles) y de la montaña (Plan neige) han dado mejores resultados a nivel de frecuentación turística que las desarrolladas en el espacio rural. Es lógico puesto que el turismo rural es todo lo contrario de la masificación ocurrida en las prácticas turísticas de sol y playa o de nieve y esquí.

Por otra parte, unas encuestas hechas a los turistas que han escogido el campo en 1981 muestran un cierto desprecio de los habitantes de las pequeñas ciudades para el mundo rural².

1 Fuente: INSEE, direction du tourisme.

2 Fuente: Michel Bonneau.

En 1981, el porcentaje de parisinos que toman sus vacaciones en el campo es más elevado (35 a 37%) que los que van al litoral (31 a 33%). La situación es inversa en las demás ciudades (24 a 27% para el campo y 33% para el mar). Y en las pequeñas ciudades de menos de 20.000 habitantes, la diferencia es todavía más amplia (21% para el campo, 40% para el mar).

Las vacaciones en el espacio rural vienen a ser el antídoto de las grandes metrópolis, lo que puede indicar un buen futuro para este tipo de turismo.

2. LAS HERRAMIENTAS Y LAS ETAPAS DEL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN FRANCIA

La primera intervención de los poderes públicos se ha manifestado por la atribución de ayudas económicas para la realización o el acondicionamiento de alojamientos turísticos en el medio rural: los «Gîtes Ruraux» (casas rurales) y «chambres d'hôtes» (habitaciones). Se trata tanto de exoneraciones fiscales como de verdaderas subvenciones para los agricultores que aceptan acondicionar sus fincas, casas de campo o de pueblo para recibir turistas, es decir «hombres de ciudades» acostumbrados al confort de la ciudad. El conjunto de las ayudas se ha ido mejorando y complicando cada vez más, incluyendo tanto a los agricultores y otros habitantes del espacio rural (ayudas personales: por ejemplo 35% de subvención para un «gîte ruraux» hasta una inversión de 150.000 FF), como a los municipios (equipamientos colectivos).

Las ayudas vienen de varios ministerios centrales: agricultura y turismo pero también ordenación del territorio, equipamiento, medio ambiente, educación...; de las colectividades territoriales (departamentos, regiones) y de la Comunidad Europea.

Muchas iniciativas han sido tomadas por los municipios, aprovechando estas ayudas. Se trata de la realización de equipamientos pesados más o menos importantes según el presupuesto del municipio o el dinamismo del alcalde que puede recurrir a préstamos exteriores. Esos equipamientos van de una piscina o un acampamiento municipal, hasta el acondicionamiento de una verdadera «área de esparcimiento» (base de loisirs) con lago para vela, campo de golf y/o «villa turística» de gestión municipal.

En 1964, los municipios rurales dedicados al turismo formaron la «asociación de estaciones verdes de vacaciones»: se trata de una asociación de centros rurales que se compromete en ofrecer a los turistas que los visiten, además del interés de su patrimonio histórico, cultural, ecológico y paisajístico, un alojamiento decente y unos equipamientos mínimos para las actividades de recreo y deporte. Todo esto está concretado en una «carta» que constituye una garantía para los turistas que pueden consultar una guía que se publica cada año.

Pero la escala del municipio (tenemos más de 36.000 municipios en Francia) es muchas veces demasiado pequeña para solucionar los temas presupuestarios y pensar la ordenación turística a un nivel suficientemente amplio, fiable y rentable. Por eso, se crearon también a partir de los años 60/65 unas ciertas «mancomunidades de municipios»: los S.I.V.U. y los S.I.V.O.M. (sindicatos intermunicipales con vocación única o múltiple).

Esta visión más amplia, a nivel espacial, de una política de ordenación turística del espacio a rural ha conducido la administración a poner en marcha unas actuaciones cada

vez más en conformidad con una verdadera planificación del desarrollo del turismo en el espacio rural. Se pueden destacar tres etapas sucesivas claras:

— En relación con los objetivos de la D.A.T.A.R., la puesta en marcha en 1967 de la «**política de renovación rural**».

— La creación en 1970 de los «**planos de ordenación rural**» (**P.A.R.**).

— La puesta en marcha a partir de 1975 de los «**Contrats de pays**» ampliados después y hasta ahora por la creación de los «**Pays d'accueil**».

La «**Política de renovación rural**» consistía en ayudar a las pequeñas regiones rurales tradicionales (montañas medias, Bretaña interior) para la introducción de actividades turísticas. La D.A.T.A.R. ayudaba para encontrar subvenciones y préstamos, para editar las guías turísticas y formar los animadores de los nuevos centros turísticos rurales. Al mismo tiempo se crean los «**parques naturales regionales**» como espacios a vocación mixta de conservación de los paisajes y patrimonios ecológicos y zonas de descanso y recreo para turistas alrededor de las actividades rurales tradicionales que así se podrán conservar.

Los P.A.R. son planes de ordenación y desarrollo de las áreas rurales con participación de las poblaciones locales. El turismo es un aspecto importante de las actuaciones, pero es sólo un aspecto del desarrollo rural.

Con los «**Contrats de pays**» y sobre todo los «**Pays d'accueil**», el turismo viene a ser la actividad prioritaria alrededor de la cual se van a organizar los intentos de desarrollo del espacio rural. Un «**Pays d'accueil**» es una unidad territorial definida por la sola voluntad de las poblaciones locales: puede reagrupar entre 15 a 30 municipios con una media de 30.000 habitantes unidos por la convicción de pertenecer a una misma entidad territorial y cultural. Por supuesto, la participación de estas poblaciones locales es todavía reforzada, desde las propuestas de los proyectos hasta la propia gestión de las actuaciones y realizaciones. Con la ley de «descentralización» de 1983 y la transferencia de muchas competencias a los poderes regionales y locales, se crearon las «cartas intercomunales de desarrollo y ordenación del territorio» que permiten la puesta en marcha de convenios tripartitos: Estado-Región-Departamento. La administración del turismo ha sido descentralizada con la creación de los «Comités regionales y departamentales de turismo» (C.R.T. y C.D.T.). Vamos a dar un ejemplo de la nueva herramienta utilizada en el departamento de Gironde (Burdeos) para fomentar el desarrollo turístico en su espacio rural: los «**Pôles de séjours organisés**» (P.S.O.).

Hasta 1990, la política de ordenación y desarrollo turístico se había sobre todo concentrado en el litoral con las actuaciones de la **M.I.A.C.A.** Los otros departamentos del interior, que no tienen litoral, habían por lo contrario invertido muchos esfuerzos en el desarrollo del turismo rural (Périgord): programa «Bastides» del consejo regional de Aquitania.

El departamento de Gironde ha puesto en marcha en 1990 un nuevo «plan departamental de turismo» creando los **P.O.S.**

Son convenios entre municipios, «cantons» (comarcas), departamento para poner en marcha actuaciones de ordenación y desarrollo turístico en espacio rural: equipamientos, acogida, animación y comunicación.

a) Funcionamiento

— *Estructuras jurídicas*: Asociación voluntaria de municipios de tipo S.I.V.U., S.I.V.O.M. o mancomunidades de municipios.

— *Ayudas*: se presenta un proyecto concreto al Departamento y, si es aceptado, un **P.S.O.** es creado por 3 ó 4 años con 2.000.000 de francos por año (casi 50 millones de pesetas): 1.500.000 para equipamiento.

b) P.S.O. existentes en el Departamento

- 1991: «Médoc Bleu» o traspáis del litoral norte.
- 1992: «Entre deux Mers» o espacio rural puro entre los ríos Garona y Dordogne.
- 1993: «Bassin d'Arcachon» o traspáis de la bahía.
- 1994: «Le Libournais» o espacio rural puro al norte del río Dordogne.

c) El P.S.O. de «Entre deux Mers»

Se ha creado a partir de un proyecto presentado por el S.I.V.O.M. del mismo nombre (objetivo: turismo y desarrollo económico) que reagrupa 62 municipios y unos 30.000 habitantes.

— Principales actuaciones:

Equipamiento	Gîtes ruraux	Actividades	Administración
	55% de ayuda hasta presupuesto de 250.000 FF: (poco éxito hasta ahora).	Creación y mantenimiento de 500 Kms. de senderismo: 2 puestos de trabajo. Creación de una «ruta» del vino, de festivales.	Creación de una estructura para gestión del P.S.O. y para formación de profesionales locales: 5 puestos de trabajo.

Comunicación Periódico intermunicipal; folletos publicitarios (pocos resultados); encuestas para conocer mejor las clientelas posibles (Burdeos); Convenios con restaurantes y «night-clubs» para actuaciones publicitarias; convenios con el C.D.T. para publicidad en ferias y salones. Paneles de información en carreteras y ciudades para dar a conocer las «rutas» y otros productos turísticos.

d) Balance

Es demasiado temprano para un verdadero balance pero la experiencia es interesante. Los viticultores que se ganan bien la vida con el vino no ven la necesidad de invertir en

turismo... Para un verdadero éxito habrá que luchar contra el individualismo (personas o municipios) y llegar a una mejor coordinación entre las varias entidades del Departamento y los Departamentos vecinos para captar e intercambiar más turistas con productos complementarios.

3. LA OFERTA DEL TURISMO RURAL EN FRANCIA

a) Su importancia

Hoy en día, el turismo rural tiene un gran éxito en Francia. Tanto a nivel de la frecuentación y de la demanda (365 millones de pernотaciones, es el 28% del total) como nivel de la masa de dinero que mueve. Este mercado ha representado 70.000 millones de francos en 1992, sea el 22% de los ingresos turísticos globales. Y este tipo de turismo no ha sido, hasta ahora, tocado por la crisis, todo lo contrario. Conoce un crecimiento regular y Francia representa uno de los primeros «destinos» mundiales para el turismo rural (ha crecido de 9,2% entre 1989 y 1992 y durante el mismo periodo el turismo de sol y playa bajaba de 7,8%). Pero si más de diez millones de turistas (los 2/3 franceses) han elegido el turismo rural, quedan más de 40 millones para el turismo de playa o de nieve. Así que todavía quedan grandes posibilidades de desarrollo, pero no hay que olvidar que el criterio fundamental del turismo rural es su aspecto difuso en el espacio que impide toda «masificación» y crecimiento rápido.

El turismo rural ha sido muchas veces presentado como una triple contestación a la crisis del espacio rural (mantener hombres y actividades), a la crisis de los municipios rurales (ingresos fiscales) y a la crisis del mundo agrícola (creación de puestos de trabajo, nuevos ingresos). Hasta ahora no se puede dar una respuesta del todo positiva: pocos puestos de trabajo nuevos, los ingresos del agroturismo quedan algo marginales, sólo el 15% de la capacidad de alojamientos está totalmente controlada por agricultores. El éxito sólo es completo en comarcas con fuertes potencialidades turísticas (riqueza paisajística, histórica, cultural y humana: fuerte dinamismo de la población local): Bretaña, Perigord, Provence, traspáis litoral... Y el turismo rural parece servir de poco a las comarcas ya casi abandonadas sino retrasar el abandono. Es que para tener éxito, tiene que ofrecer una gran variedad de productos que necesitan grandes inversiones a pesar de las ayudas recibidas.

b) La variedad de la oferta

El turismo en espacio rural ofrece desde la estancia en un castillo-hotel de lujo hasta las vacaciones en casa de un «primo agricultor», pasando por todo un mosaico de productos actualmente bien definidos y bastante bien comercializados. Si la variedad de los productos es necesaria, tienen que ser productos de calidad, ofreciendo una verdadera garantía para el turista. Al principio (años 60/75) los productos del turismo rural francés eran demasiado heteroclitos, de calidad desigual, sin ninguna imagen común y con sistema de comercialización malo. Sólo los «**gîtes ruraux**» habían alcanzado una cierta fama. El periodo 75/85 se empleó más en racionalizar la gama de los productos ofrecidos que a desarrollarlos en cantidad: *trabajar la calidad más que la cantidad*.

—*Los «gîtes ruraux»*

Es la oferta más antigua (1956) con su doble objetivo: conservar un patrimonio urbanístico en buenas condiciones y albergar a unos turistas que dejarían dinero en el campo. Contamos hoy día unos 50.000 «gîtes ruraux» homologados y 6.000 «chambres d'hôtes» (habitación alquilada en una casa rural, el «bed and breakfast» inglés). Están agrupados en una «Federación de los gîtes de Francia» y estructurados a nivel de los Departamentos. Se edita una guía departamental de las ofertas tanto a nivel de alojamientos como de actividades en medio rural. Se indican los pueblos que tienen la categoría de «estaciones verdes de vacaciones» con todos los tipos de actividades que pueden ofrecer. En cuanto a la oferta de precios hay que diferenciar: «**los gîtes d'étapes**» (una noche alrededor de 2.500 pesetas), las «**chambres d'hôtes**» (de 4.000 a 8.000 pesetas en media pensión/noche), «**los gîtes ruraux**» (entre 40.000 y 80.000 pesetas por semana para 4 personas. Y hay una multitud de combinaciones posibles.

Los «gîtes ruraux» no son gestionados directamente por los agricultores. Se alquila una casa en el campo o en el pueblo pero el agricultor ya no vive en esta y sólo el 40% de los propietarios de «gîtes ruraux» son agricultores. Por otra parte se calcula que el número de propietarios de «gîtes ruraux» se acerca de su cifra máxima. Las ayudas sólo cubren del 35 al 55% de los gastos de acondicionamiento de la casa y se calcula que si la obra pasa de los 250.000 francos no es rentable: un «gîte» puede alquilarse, como máximo, menos de seis meses al año. Hoy en día sólo el acondicionamiento de las casas de un verdadero interés arquitectónico vale la pena a nivel económico: mejor ayuda de los poderes públicos, mejor demanda de los turistas.

—*Un nuevo producto: «Bienvenue à la ferme»*

En realidad no es tan nuevo, puesto que existe desde 1985. Es una marca registrada por la A.P.C.A. (Asamblea Permanente de las Cámaras Agrarias) con el fin de reagrupar y racionalizar los otros productos del turismo rural fuera de los «gîtes» y de las «stations vertes de vacances». Se trata de productos totalmente relacionados con la actividad agraria y gestionados por el propio agricultor.

La gama completa tiene seis productos:

* Las «**Fermes auberges**» (fincas albergues), el más antiguo con unas 1.000 unidades hoy: se dan de comer los productos de la finca.

* Las «**Fermes équestres**» (fincas ecuestres) o fincas albergues con una actividad añadida: el caballo.

* Las «**Fermes séjour**» (fincas para estancia). Se vive en la finca con los agricultores compartiendo su vida durante una semana o más.

* El «**Camping à la ferme**» (acampada en la finca). Lo mismo que antes, pero instalando su tienda o caravana cerca de la finca.

* Los «**Goûters à la ferme**» (merienda en la finca). Se propone una merienda con los productos locales y una visita a la finca.

* Los «**Produits de la ferme**» (productos de la finca). Se trata de una venta directa de

los productos de la finca a los turistas que en algunos casos, pueden cogerlos ellos mismos del árbol, si de frutas se trata.

Existe una guía completa de todas las ofertas a nivel nacional clasificadas por Departamento.

La gran diferencia con los «Gîtes Ruraux» es que se trata de una continuación de la actividad agraria: el agricultor vende lo que produce y tiene que seguir con la actividad agrícola. Las fincas-albergues tienen unas obligaciones estrictas para que el agricultor no se convierta en un comerciante más: reservas obligatorias, capacidad máxima de 60 cubiertos, obligación de consumir los productos de la finca, presencia obligatoria de la familia del agricultor (cocinero, camarero, etc.). Una finca-albergue de mediana capacidad sirve unas cien comidas a la semana durante las vacaciones de verano. Se puede plantear un problema de competencia con los restaurantes clásicos que se encuentren en los pueblos: la finca-albergue paga los mismos impuestos y esta sometida a los mismos controles de calidad. Todas las encuestas demuestran el éxito de la fórmula: satisfacción de los turistas, satisfacción de los agricultores que reconocen que la actividad turística ha salvado su finca. En algunos casos, la vertiente turística llega a representar el 90% de los ingresos de la finca. Pero no se puede ir más allá, sino se pierde la categoría de la marca «**Bienvenue à la ferme**».

—*La iniciativa privada: los castillos de lujo*

Francia, país de gran tradición histórica como España o Italia, tiene muchos castillos situados en el espacio o en los pueblos rurales. La mayor parte de ellos tiene un gran valor arquitectónico y por supuesto histórico (siglos XV a XIX) pero el mantenimiento de tales obras de arte cuesta un dineral. Los propietarios particulares o sociedades intentan rentabilizarlos, introduciéndolos en el mercado turístico. Se acondiciona el castillo en apartamentos de lujo con restaurante gastronómico, campo de golf, equipamiento de puesta en forma (talasoterapia), salones para seminarios y congresos; y se alquilan o se venden tanto los apartamentos como las prestaciones de servicios. Se encuentra este tipo de castillo de lujo en las comarcas ya de gran interés turístico y bien comunicadas con una gran ciudad: Perigord, entre Burdeos y Tolosa; Poitou, al sur de París; Bretaña, al oeste de París.

4. EL MODELO FRANCÉS DE TURISMO RURAL Y SUS PELIGROS

a) Esquema del modelo francés de turismo rural

Acabamos de perfilar a grandes rasgos lo que es y como funciona el turismo rural en Francia a través de la instalación de la red de los productos más elementales. El conjunto tiene su lógica que podríamos representar con la ayuda de un esquema muy sencillo y llamarlo: el modelo francés del turismo rural.

A partir de una voluntad política (objetivos de la D.A.T.A.R.) elaborada a partir de la preocupación por el lento abandono del espacio rural, se ha puesto en marcha un conjunto de actuaciones bastantes coherentes y coordinadas que han permitido retrasar, por lo

menos, este abandono y en algún caso reactivar la actividad rural a través de la actividad turística pensada como elemento de una política global de ordenación del territorio y dejada últimamente a la iniciativa local. En regla general se puede decir que la experiencia ha sido positiva. Pero como cualquier éxito contiene también los gérmenes de muchos peligros.

b) Los peligros de un «falso turismo rural»

Si el turismo rural es un éxito y si el turismo clásico de sol y playa esta en crisis, porque no intentar desplazar a los turistas de las playas hacia el interior? Esta colonización del espacio rural a imagen y semejanza de lo que ha sido la del espacio litoral, sería una verdadera catástrofe. Si estamos lejos de tal perspectiva, tenemos ya en Francia unos ejemplos que hay que señalar como peligrosos y «anti-modelos» de un verdadero turismo rural.

—Los «Center-parks»: la segunda residencia del año 2000

Los «Center-parks» son verdaderos clubs-mediterráneos de proximidad a las grandes ciudades. Los inventores de la fórmula son los holandeses, una nación urbana: casi no queda espacio rural, las ciudades se han comido todo el país. Existen ya varios «Centros» en Holanda, Bélgica, Inglaterra. El primero que se ha creado en Francia esta situado a 120 Km. al oeste de París. Los promotores pretenden ofrecer una alternativa a la segunda residencia tradicional. Como hay millones de segundas residencias en Francia, el mercado puede resultar interesante. Si es difícil conocer con exactitud el número de segundas residencias «del interior», se estima por ejemplo al 40% del total en Aquitania. Esta segunda residencia en el espacio rural ha dio, en la mayoría de los casos, la rehabilitación de una casa de pueblo o de una finca antigua. Y el resultado ha sido un éxito tanto para el paisaje rural como para la economía local. Pero la segunda residencia de los años 60/70, verdadera reconquista por los «urbanos» del espacio rural abandonado por los campesinos, ha representado una gran inversión, no sólo en su rehabilitación sino también en su mantenimiento. Su acceso es alguna vez bastante difícil, tienen poca posibilidad de diversión y cuando los niños son mayores no quieren ir. Las amas de casa se quejan que no tienen vacaciones: siempre cocinando, fregando, limpiando, etc. Y unas encuestas recientes demuestran que la moda de la segunda residencia es cosa del pasado: menos tiempo de ocupación, dificultades para alquilarlas o venderlas a pesar de su encanto. Por eso, los «Center-parks», que quieren ser anti-modelo de la segunda residencia clásica, esperan ser la solución del futuro. Y son todo lo contrario de la segunda residencia: colectivos, conviviales, con todo el confort el más moderno, lúdicos y, finalmente, más económicos. Además siguen siendo situados en espacio rural, cerca de las grandes ciudades y bien comunicados con ellas (autopistas). Los «cottages» o chalets que componen el «Centro» francés están diseminados en una gran finca que cada uno puede aprovechar sin molestar a los demás. Los coches están prohibidos y se circula andando o en bicicleta. Todas las tareas del ama de casa pueden desaparecer: hay siete restaurantes de varios niveles. Hay un acceso directo a las instalaciones de juegos y equipamientos deportivos (canchas de

tenis, campo de golf, invernadero tropical con piscina de olas, toboganes, solariums, saunas, etc.). Si los chalets alquilados para 4,6 ó 8 personas tienen de 65 a 92 m², es decir el doble de lo que se propone en la playa o en la nieve, quedamos muy lejos de los volúmenes y del encanto de las bonitas fincas de Normandía o del Perigord. Y el conjunto, de una arquitectura muy moderna, es como una enorme verruga, para no decir cáncer, en el paisaje rural. Es por otra parte muy rentable para la fiscalidad del municipio donde está situado. La experiencia de estos «Centros» en Holanda muestra que funcionan todo el año al 98% de sus posibilidades. Pero en Holanda ya no existe verdadero espacio rural. En Francia como en España, la fórmula puede tener futuro en los alrededores de las grandes ciudades, comiendo más espacio rural, pero no tiene nada que ver con el verdadero «turismo rural» o «turismo verde».

— *Otros ejemplos en Aquitania*

Todo intento para implantar en el espacio rural equipamientos turísticos de tipo «urbano» o «de sol y playa» para captar una masa de turistas sin tener en cuenta la especificidad del espacio rural y el interés de las poblaciones locales, no es turismo rural y es peligroso para el mundo rural.

— Un parque de atracciones de la sociedad belga Walibi en Agen.

Wes una ciudad de 40.000 habitantes entre Burdeos y Tolosa y el parque se sitúa al lado de la autopista en un municipio de menos de 1.000 habitantes. El objetivo es crear una «bomba aspirante de turistas» para mantener o reactivar la actividad rural, crear algunos puestos de trabajo y por supuesto, crear unas urbanizaciones y hoteles para albergar a los turistas: visitantes de fin de semana y «turistas de autopistas».

— Un club Mediterráneo en Dordogne.

A unos cien Km. de Burdeos, en un pequeño municipio de 1.390 habitantes. Se ha comprado una finca de 120 Ha. y el proyecto presentado incluye: un campo de golf de 18 hoyos, un conjunto hotelero de 900 camas con restaurante, discoteca, unas instalaciones para turismo de negocios, una urbanización de 200 chalets a cargo del ayuntamiento. El alcalde ve en el proyecto una posible reactivación del pueblo y cuenta con la creación de un centenar de puestos de trabajo fijos y otros tantos estacionales. Pero los promotores se han planteado el problema de la rentabilidad y, con la crisis económica, el proyecto no se ha realizado todavía.

— El plan golf para Aquitania.

Los campos de golf se han puesto de moda en toda Europa. En Aquitania se instalaron primero cerca de las ciudades importantes o de las playas con una gran campaña publicitaria para democratización de este deporte en los años 75/80. Hoy en día cada municipio quiere su campo de golf y el gobierno regional ha apoyado la iniciativa, intentando coordinarla a través de un «Plan golf» a partir de 1985. Aquí también, el problema es la rentabilidad de tales operaciones. A partir de las experiencias ya realizadas se pueden sacar unas primeras conclusiones:

* Los campos de golf dejados a la iniciativa privada se rentabilizan con la construcción de viviendas en sus alrededores o no se hacen en el espacio rural.

* Los campos de golf bajo control de los municipios y la participación de la población local en su gestión, más modestos y más lentos en su realización, consiguen equilibrar más o menos su presupuesto y pueden aportar al municipio una imagen positiva a nivel turístico que se puede aprovechar dentro de las políticas de las «stations vertes de vacances» y para el desarrollo de la red de «Bienvenue à la ferme».

CONCLUSIÓN: Definición del verdadero turismo en espacio rural

Las grandes operaciones turísticas en el espacio rural no son actuaciones de turismo rural, son operaciones clásicas del modelo tradicional de turismo residencial desplazadas al espacio rural. Son muy peligrosas tanto para el equilibrio de la estructura social y cultural de los centros rurales como para el espacio y los paisajes que pueden destruir. Son «cuerpos Extranjeros» implantados en el espacio rural para «urbanos» que buscan diversiones al aire puro, pero no muy lejos de una autopista, y con poco interés para la actividad, la cultura y el paisaje del mundo rural.

Este tipo de producto no tiene nada que ver con un verdadero turismo rural y no se puede llamar así. Es un aprovechamiento de la moda del campo, de «lo verde», para desplazar actividades turísticas que están en crisis en otros sitios.

De momento, en Francia, la única experiencia globalmente positiva de turismo rural que se conoce es la que hemos intentado describir a través del «modelo» presentado.

Y de todo esto podemos intentar deducir una definición de un verdadero turismo rural:

— Es un turismo respetuoso con el patrimonio natural e histórico así como con las culturas y sociedades rurales pero ofreciendo varias posibilidades de alojamientos y diversiones de calidad «in situ».

— Por eso tiene que ser un turismo difuso en el espacio y en el tiempo para no provocar ningún desequilibrio en las sociedades rurales locales: un turismo «light» para que se pueda digerir con facilidad.

— Y, la única manera de llegar a esos objetivos es que las realizaciones y productos del turismo rural sean obras de las propias poblaciones locales que tienen que participar tanto en la puesta en marcha de los proyectos como en la gestión de estos con todas las ayudas y coordinaciones que sean necesarias. Pero, claro esta, para que esto pueda ser, tienen que quedar todavía «poblaciones locales».

El turismo en espacio rural, que, como ya hemos dicho, es una ilustración del *desequilibrio campo-ciudad*, no puede ser **un turismo de colonización** sino, por lo contrario, **un turismo de comunicación**.