

DESARROLLO RURAL: TURISMO Y GASTRONOMÍA

ALFREDO SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Gerente Provincial del Instituto de Fomento de Andalucía

DESARROLLO RURAL: TURISMO Y GASTRONOMIA

Mi intervención se va a centrar en analizar brevemente el papel del sector público en el fomento de la economía rural de los últimos años, en la que el turismo ha sido el motor auténtico del sistema.

Más concretamente, por mi experiencia personal, me centraré en las políticas de desarrollo rural impulsadas desde la U.E., a través de programas innovadores que tienen como paradigma el LEADER (“Liasons entre Activités de Développement de l’Economie Rurale”). Iniciativa que, con carácter piloto, nace en 1991 con un objetivo fundamental: “La identificación de soluciones novedosas que sirvan de modelo para otras zonas rurales”.

Es obvio que el desarrollo rural, propiciado por las administraciones públicas, no es un invento reciente pero los estudiosos tendrán que situar siempre un hito en el 1991. Hay, sin duda, un antes y un después de la puesta en marcha de la iniciativa comunitaria LEADER, cuando más de doscientos grupos europeos comienzan a trabajar en el marco de un programa piloto que obtiene, en muy poco tiempo, un éxito notable en una etapa de crisis generalizada. El porqué del acierto de la iniciativa comunitaria LEADER, respecto de otras actuaciones públicas anteriores, se justifica por ser un proyecto innovador y con una característica casi revolucionaria: los fondos comunitarios iban a ser gestionados por los propios grupos de acción local a constituir en las distintas comarcas europeas. La generación del LEADER II (1995-2000) y del actual LEADER + (2000-2006), el incremento importante de fondos públicos, la ampliación del número de comarcas beneficiarias y la expectación creada entre todos los colectivos interesados en el desarrollo rural, son la mejor expresión de la bondad del resultado obtenido con la prueba del LEADER I.

En Andalucía fueron nueve los proyectos de desarrollo aprobados en la convocatoria LEADER I, entre los que se encontraba el de la comarca de La Alpujarra, el único que afectaba a dos provincias (Almería, con 25 municipios, y Granada, con 30). En el LEADER II el número de comarcas andaluzas beneficiarias aumentó hasta 22, incluyendo las inicia-

tivas “Alpujarra-Sierra Nevada” (32 municipios de Almería y 30 de Granada) y “Comarca de Los Vélez” (4 municipios de Almería). Con un programa en el que las actuaciones previstas se agrupan en seis líneas básicas:

- 1.- Apoyo técnico al desarrollo rural.
- 2.- Formación profesional y ayudas a la contratación.
- 3.- Turismo rural.
- 4.- Pequeñas empresas, artesanos y servicios de aproximación.
- 5.- Valorización “in situ” y comercialización de la producción agraria, silvícola y pesquera local.
- 6.- Conservación y mejora del medio ambiente y del entorno.

Insisten los documentos comunitarios en la necesidad de hacer compatibles el impulso de actividades empresariales novedosas y el mantenimiento de las labores agrícolas. La desaparición de estas últimas, además de acarrear problemas ecológicos importantes, dejaría sin sentido otras actuaciones que perderían su atractivo principal. Es, por lo tanto, imprescindible el apoyo a la actividad agrícola, introduciendo conceptos nuevos que la hagan rentable. Centrándonos, por ejemplo, en la medida 5 de la relación anterior, bueno será resaltar las acciones y objetivos que se pretenden alcanzar:

- Diversificación de los cultivos y mejora de la comercialización de los productos agrarios.
- Introducción de nuevos cultivos y variedades agrícolas, intentando buscar ventajas comparativas.
- Fomento de la agricultura ecológica, por ser una actividad que consolida conceptos como la calidad de vida y la protección del medio ambiente.
- Difusión de marcas de garantía de origen y de calidad de los productos.
- Mejora de la calidad y de la presentación comercial de los productos elaborados de la comarca.

La calidad se impone como un concepto fundamental en la estrategia de desarrollo: calidad frente a cantidad. Están creciendo continuamente (lamentablemente, el caso de las “vacas locas” ha elevado el nivel a un extremo impensable) los niveles de sensibilización respecto de la importancia de la alimentación en la salud de la población, aumentando de forma exponencial el número de consumidores que eligen los productos naturales y con garantía contrastada. Los productos agroalimentarios de calidad específica ofrecen buenas oportunidades a los agricultores y a las pequeñas industrias de transformación en el medio rural. No obstante, el bajo nivel de producción y la muy baja experiencia comercial dificultan el acceso a los canales de distribución y a los mercados.

El 80 por ciento del territorio de la Unión Europea corresponde a las zonas rurales, en donde vive, aproximadamente, la cuarta parte de la población comunitaria, que tiene la necesidad de adaptarse a la situación derivada de la Política Agraria Común (PAC), del mercado internacional y de la protección del medio ambiente. Las iniciativas locales pueden y deben desempeñar un papel decisivo en la búsqueda de soluciones a los problemas económicos que tienen como ámbito las comarcas rurales.

En esas comarcas rurales la agricultura tradicional ha ido perdiendo importancia relativa en la economía comunitaria, además de ser en la mayoría de los casos una actividad

de dudosa rentabilidad, por utilizar un eufemismo caritativo. Las continuas reformas de la PAC van marcando un proceso de sustitución de las ayudas para el mantenimiento de los precios de los productos agrícolas por las subvenciones directas que permitan un desarrollo sostenible en las zonas rurales, mediante el fomento de iniciativas privadas y colectivas. Las actividades tradicionales (principalmente las agrarias) se han mostrado con insuficiente capacidad para conseguir objetivos de empleo y renta dignos. Era, por tanto, necesario establecer una estrategia de diversificación productiva que permita el mejor aprovechamiento de los recursos ociosos de la comarca y en la que la agricultura, además de generadora de productos que pueden ser muy atractivos para el consumidor, sirva para mantener el paisaje tradicional y conservar el medio ambiente. Valorizando, así mismo, aspectos necesarios para el impulso, por ejemplo, de actividades basadas en el turismo rural.

Un turismo con una serie de características:

- Que aporte una renta complementaria a la comunidad rural.
- Cultura “rural” en la composición de la oferta: agroturismo, turismo verde, ecuestre, histórico, cultural, gastronómico...
- Trato “personalizado”: que permita la integración del visitante en el medio rural, ofreciéndose la posibilidad de participar en las tareas, costumbres y modo de vida de los habitantes.

El turismo rural no es la panacea del medio rural pero si produce sinergias positivas con otros sectores, en el marco de la deseable diversificación económica.

Efectivamente, el turismo rural ha sido el auténtico motor del desarrollo rural y así quedó de manifiesto desde un primer momento en el LEADER. La mayor parte de los proyectos comarcales aprobado por la Comisión Europea tenían al turismo como actuación estrella y un porcentaje muy importante de los fondos de cada grupo se dedicó a subvencionar iniciativas empresariales de carácter turístico. Así fue en el grupo que yo presidí, Iniciativas Líder Alpujarra. En el segundo proyecto LEADER, la Alpujarra-Sierra Nevada disminuyó de forma clara el porcentaje de fondos dedicados al turismo, incrementándose las partidas correspondientes a otra clase de actuaciones.

En las políticas sobre desarrollo rural en la U.E. se ha seguido apostando por una misma línea de trabajo, con una palabra clave: Innovación. Valga como ejemplo de esto que digo, la Declaración de Cork (Conferencia Europea de Desarrollo Rural, reunida en Cork-Irlanda- del 7 al 9 de noviembre de 1996), de la que a continuación recojo algunas referencias que concuerdan con lo que hasta ahora he expuesto:

“Convencidos de que las zonas rurales y sus habitantes representan un activo real para la Unión Europea y tienen a su alcance la posibilidad de ser competitivas. Teniendo presente que la mayor parte de la Europa rural está cubierta por tierras agrícolas y bosque, con su fuerte influencia en la fisonomía de los paisajes europeos, que la agricultura es y debe seguir siendo un punto de encuentro privilegiado entre el hombre y el medio ambiente y que los agricultores tienen un deber que cumplir como administradores de muchos de los recursos naturales del medio rural.

Comprobando que la agricultura y los bosques han dejado de ser un elemento predominante de las economías europeas, que su peso económico relativo sigue descendiendo y

que, por este motivo, el desarrollo rural debe movilizar todos los sectores socioeconómicos del medio rural.

Conscientes de que los ciudadanos europeos dan cada vez más importancia a la calidad de vida, en general, y a los problemas de calidad, salud, seguridad, desarrollo personal y ocio, en particular, y de que las zonas rurales ocupan una posición privilegiada para responder a estos intereses y ofrecen un escenario para un modelo de auténtico desarrollo moderno de calidad.”

(.....)

Para concluir, y tras establecer un programa de diez puntos, instando a los políticos de Europa para que :

-“Conciencien a la opinión pública de la necesidad de emprender un nuevo camino en la política de desarrollo rural.

- Hagan de las zonas rurales un lugar más atractivo en donde vivir y trabajar y un escenario en donde puedan encontrar una vida mejor gentes cada vez más diversas de todas las edades.

- Apoyen este programa de diez puntos y cooperen como socios en la consecución de todos y cada uno de los objetivos expresados en la presente declaración.

- Desempeñen un papel activo para fomentar el desarrollo rural sostenible en un contexto internacional”.

También la famosa Agenda 2000 (documento presentado por la U.E. el 16 de julio de 1997), entre sus objetivos fundamentales recoge “la reestructuración de los fondos comunitarios en apoyo de una verdadera política rural y del fomento de medidas agroambientales y crear puestos de trabajo alternativos y otras fuentes de ingresos para los agricultores y sus familias”.

En el apartado de Política, Agraria Común, la Agenda 2000” dice textualmente: También están evolucionando las exigencias de los consumidores respecto de la agricultura y de la industria alimentaria, sobre todo en las cuestiones sanitarias y, en concreto, en la seguridad de los productos alimentarios. La comida rápida, preparada o ligera, es una característica cada vez más presente en el cambiante estilo de vida actual. Pero, al mismo tiempo, cada vez son más apreciados los productos típicos, bien identificados y vinculados a determinadas zonas o valores culturales (métodos de producción tradicionales, bienestar de los animales etc...).

(.....)

En la medida de lo posible, se seguirá otorgando protección a los productos de calidad, en general vinculados con orígenes geográficos específicos o métodos específicos de producción identificables por los consumidores.

La absoluta fiabilidad en lo que respecta a la seguridad de los productos y los continuos esfuerzos por aumentar la calidad determinarán la reputación de los productos europeos en los mercados interior e internacional.

(.....)

La creación de posibilidades de renta y empleo complementarias o alternativas para los agricultores y sus familias, tanto dentro de las explotaciones como fuera de ellas, sigue

siendo una de las principales metas para el futuro a medida que van reduciéndose las posibilidades de empleo en la agricultura en sentido estricto. Habida cuenta del carácter multifuncional de las zonas rurales, deberían ofrecerse incentivos a los agricultores para que explotasen todas las posibilidades existentes como empresarios rurales.

Además, las zonas rurales tienen que cumplir una gama de funciones medioambientales y recreativas cada vez más importantes, y es muy posible que las necesidades derivadas de estas funciones supongan ajustes suplementarios para el sector agrario, principal usuario del campo. Como contrapartida, la creciente importancia de estas necesidades medioambientales y recreativas brindará nuevas oportunidades de desarrollo que los agricultores y sus familias deberían aprovechar”.

También Franz Fishler, comisario europeo de Agricultura y Pesca, en el Simposio LEADER (Bruselas 10/11/97) hizo en su discurso unas referencias interesantes en la línea que estamos siguiendo: “Los 217 grupos LEADER de la primera generación (LEADER I) han tenido muchas ideas para dar nuevos bríos a sus regiones, muchas de las cuales tratan de apoyarse sobre todo en el turismo. La colaboración y el compromiso de la población local son, en mi opinión, la mejor garantía para conseguir formas de turismo duraderas y no agresivas.

Muy relacionado con las actividades turísticas suele haber un segundo aspecto fundamental de las actividades LEADER, que consiste en el aumento del valor añadido de los productos de la agricultura. La creatividad y la profusión de ideas de los grupos LEADER ha fructificado en muchos campos, de los que se pueden citar como ejemplo la comercialización de especialidades locales y productos de primera calidad, el apoyo a la agricultura biológica, o la producción y aprovechamiento de materias primas renovables”.

Después de referirse al buen funcionamiento del LEADER I y a la consiguiente puesta en marcha del LEADER II, ya con 775 grupos de acción local en toda Europa, dice Franz Fishler: “La renta per capita en las regiones rurales está entre un 8 y 30 por ciento por debajo de la media nacional y en algunas regiones rurales tenemos problemas de desempleo especialmente graves (...). Un buen clima económico, una colaboración eficaz entre los agentes económicos públicos y privados, un sólido nivel de formación, una marcada identidad regional y, ante todo, un atractivo entorno cultural y social, constituyen otros tantos potenciales que hemos de intensificar y utilizar para el desarrollo(...). La agricultura no se limita a contribuir de forma fundamental a la diversificación de las zonas rurales, mediante la conservación y el cuidado de nuestro paisajes cultivados, realiza un aporte decisivo para que los espacios rurales puedan atender sus funciones como zona de vivienda y de ubicación de empresas, como espacio de equilibrio ecológico, como espacio de ocio y recreo y como refugio de una cultura autóctona, características todas estas que son cada vez más buscadas y apreciadas por nuestro ciudadanos”.

Ante los más de mil expertos europeos en desarrollo rural, Franz Fishler concluye: “En la más pura tradición LEADER, hagamos de este simposio un laboratorio del futuro. No dejemos que las realidades de las zonas rurales nos den jaque mate, tenemos que seguir concibiendo ideas, porque como dijo el filósofo y escritor español Ortega y Gasset, las ideas son un jaque que le damos a la realidad”.

Centrándonos más en el aspecto concreto de la gastronomía tradicional, objetivo de estas Jornadas, quiero insistir en la importancia que el turismo tiene en el concepto innovador “Desarrollo Rural”. El turismo ha sido el motor de la mayor parte de las actuaciones acogidas a los programas europeos y en los que la gastronomía, la cocina popular, ha tenido un papel muy destacado.

Creo que si para el turismo, en general, la cocina tiene mucha importancia, en el caso del turismo rural el asunto adquiere carácter de dependencia.

Entiendo, modestamente, que no es posible establecer una fórmula de turismo rural de calidad, y con vocación de consolidarse, que no tenga una de sus bases en la calidad de su cocina, de sus productos agroalimentarios, de su repostería, etc...

Así lo entienden muchos de los grupos de acción local europeos que iniciaron proyectos de cooperación transnacional. Valgan como ejemplos el que desarrollan dos comarcas italianas y una griega sobre la “cultura y valorización del azafrán”, el de Alemania y Austria sobre “reintroducción de la cebolla en la gastronomía local”, el de Irlanda y Bélgica referido al “apoyo a las cervecerías locales y organización de un festival internacional de la cerveza” y, por último, el de España y Francia sobre la “valorización de los vinos locales de calidad”.

También son merecedoras de mención algunas iniciativas empresariales innovadoras apoyadas por distintos grupos de acción local, como la denominada “Oro verde de Magnoac” (Mediodía-Pirineos, Francia) referida al foie gras, o como la del Valle del Jerte (Extremadura, España) por la que los agricultores de la zona han conseguido hacer viables sus explotaciones gracias a la producción y comercialización de la cereza y sus derivados, hasta convertirlos en la especialidad del territorio.

En ese apartado de las iniciativas empresariales ligadas a la gastronomía popular la lista sería interminable lo que, sin duda, refuerza la opinión expresada anteriormente sobre la importancia de la gastronomía en los programas de desarrollo rural más innovadores.

En el caso de Almería y nuestra cocina tradicional, me van a permitir que marque un hito que considero es de justicia resaltar: la publicación del libro “Vivir para comer en Almería”, de Antonio Zapata. Este libro, que se ha convertido en un auténtico “best-seller” de la producción editorial almeriense, vino a llenar un hueco en la cultura provincial y a darle valor a nuestra cocina tradicional dentro y fuera de nuestras fronteras.

Con Antonio Zapata de director de orquesta, tuve la suerte de participar, como presidente de Iniciativas Líder Alpujarra, en una actuación que organizada por este grupo de acción local y bajo el título “Pucheros siglo XXI” tenía como objetivos fundamentales: Recuperar y valorizar la gastronomía tradicional de La Alpujarra-Sierra Nevada, promocionar los productos locales incorporándolos a la oferta gastronómica de la zona, establecer rutas gastronómicas y realizar una asistencia técnica a los restaurantes colaboradores con el fin de mejorar la calidad del servicio.

Entre diciembre de 1997 y abril de 1998 se celebraron doce encuentros de tres días cada uno en otros tantos municipios de La Alpujarra-Sierra Nevada (Granada y Almería). En todos ellos se dedicaron dos días de asistencia técnica a restaurantes de la zona, con trabajo en la cocina (preparación, conservación, presentación, etc...) e incorporación de

recetas a las cartas respectivas. El tercer día se dedicaba a la presentación pública del trabajo realizado junto con la exposición de productos locales y a la intervención de un conferenciante de reconocido prestigio en el mundo de la gastronomía. Finalizaban las sesiones con una degustación de los platos elaborados por los distintos restaurantes de la zona participantes en las jornadas.

A lo largo de todas las jornadas gastronómicas participaron más de cuarenta restaurantes y unos veinte industrias agroalimentarias expusieron sus productos que también fueron degustados por el público asistente a la última sesión de cada uno de los encuentros.

Previamente a las jornadas se convocó el “Concurso de Recetas Gastronómicas de La Alpujarra-Sierra Nevada” en el que podía participar cualquier habitante de la comarca, a título individual o representando a entidades culturales, empresas hosteleras, etc., en dos apartados: cocina y repostería.

El éxito popular de la convocatoria superó todas las previsiones: se presentaron más de 200 recetas, algunas de ellas auténticos hallazgos. Con todo el material obtenido y con el apoyo de la Consejería de Turismo y Deporte se editó la “Guía Gastronómica de La Alpujarra”, lo que ha supuesto un acontecimiento auténtico para la difusión de la cocina popular almeriense y granadina.