

LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL

Julio Grande Ibarra

Director de Sepinum

2008

Introducción

El medio rural español ha visto florecer en los últimos años un nuevo modelo de actividad de ocio turístico. Si bien los espacios rurales habían atraído desde antiguo a un importante número de visitantes un nuevo enfoque, desarrollado a partir de finales de los años 80 del pasado siglo, y el modelo que lo enmarca ha sido capaz de desarrollar un proceso que no tenía precedentes en nuestro país.

Esta es una realidad que engarza con las nuevas tendencias de la demanda, la nueva realidad de los mercados y, sin duda también, con algunas condiciones intrínsecas del propio medio rural. Es pues consecuencia de la evolución de la realidad turística tanto como de la situación emergida de una serie de cambios que, de forma importante, han afectado a la sociedad rural europea. Y por supuesto a la española que, aunque con un cierto retraso, se ha incorporado ya a esta tendencia hacia la terciarización de las que hasta ahora eran sociedades eminentemente agrícolas y ganaderas.

Estos años de desarrollo han permitido alcanzar ya un cierto grado de madurez, obligándonos a revisar algunos de los modelos y conceptos empleados en la fase de lanzamiento y a plantear un nuevo enfoque en la planificación estratégica del turismo rural.

Un primer modelo

El turismo rural se ha desarrollado hasta ahora con un claro componente de arriba abajo. Podríamos afirmar sin miedo a equivocarnos, que sin el impulso de las administraciones públicas, el proceso de transformación del turismo en el medio rural no se habría producido de este modo o, al menos, sus tiempos hubieran sido muy diferentes. Es la voluntad de los poderes públicos, más que presión de una demanda casi inexistente en un primer momento o la iniciativa local que se va incorporando lentamente al proceso en gran medida motivada por los programas de animación y desarrollo rural, la que pone en marcha este proceso.

Una voluntad que viene marcada a nuestro entender por dos componentes fundamentales: la situación de reconversión agraria que se plantea tras la incorporación de nuestro país a la Unión Europea que, además, coincide con las conocidas reformas de la PAC y la puesta en marcha de los que hoy entendemos como estrategias de desarrollo rural; y por otro la necesidad de replantear la actividad

turística española necesitada de una diversificación y del abandono de estrategias de masificación por otras más basadas en la calidad y en la producción artesanal¹.

Así se procede a la creación de lo que podemos definir como el primer modelo de desarrollo del turismo rural en nuestro país, modelo del que podemos destacar algunos aspectos fundamentales:

- Se plantea en un primer momento como una actividad económica complementaria que busca diversificar la renta agraria y garantizar una ayuda que contribuya a la estabilidad económica de la familia rural.
- Se apoya como recurso fundamental en la identidad rural, planteada como el elemento diferenciador y base de la motivación a la hora de captar a la demanda. Es por esta razón por la que el concepto de agroturismo se emplea insistentemente en estos primeros momentos.
- Lleva parejo un esfuerzo de recuperación y conservación del patrimonio tanto cultural como natural. Un esfuerzo que se prioriza más sobre algunas facetas:
 - Patrimonio arquitectónico, recuperando y salvaguardando un importante número de edificios singulares condenados de otra manera a su ruina y destinándolos a acoger parte de la oferta básica. Recuperar la arquitectura rural es uno de los objetivos recurrentes en todos los planteamientos.
 - La artesanía verá florecer numerosas iniciativas, no todas exitosas, no ya como productora de elementos destinados al uso, sino como elementos estéticos orientados al nuevo mercado turístico y cultural.
 - La recuperación de fiestas y tradiciones, como estrategia de recuperación de la autoestima y la identidad rural.
 - La recuperación del patrimonio histórico artístico, como elemento de atractivo de visitantes.
- Nace como un modelo de turismo basado en una tipología de alojamiento que se convierte en el paradigma, la imagen y casi el único producto: la casa de turismo rural. Casa que se entiende como recurso arquitectónico, como punto de encuentro y conocimiento de la población rural, como lugar de descubrimiento de su idiosincrasia y como base de operaciones para descubrir un entorno en cualquier caso siempre próximo a la misma.
- Tiene una excelente acogida por parte de los medios de comunicación, situación que facilita de forma notable su rápido desarrollo y conocimiento por un público hasta ese momento ajeno al producto. Esta situación provocará que en ocasiones se de la impresión de una vitalidad que en la práctica esta muy lejos de ser real.
- La mujer juega un papel fundamental en el desarrollo de la actividad, recayendo sobre ella buena parte de la responsabilidad de la actividad.

¹ Este es precisamente el subtítulo de la obra de BOTE (1990), trabajo que ha sido manual de cabecera en el primer impulso del turismo rural español.

Esta primera planificación del turismo rural en nuestro país ha dado unos frutos que podemos considerar como exitosos en líneas generales, aunque el desarrollo concreto del mismo no ha estado ausente de problemas y algunas de sus desarrollos se han alejado de los planteamientos originales. Queremos destacar aquí algunas de las consecuencias de este proceso:

- La idea inicial de renta complementaria ha ido cediendo paso cada vez más a la de una dedicación principal, cuando no exclusiva, a la actividad turística.
- La preocupación por la recuperación del patrimonio arquitectónico rural también ha ido poco a poco perdiendo fuerza y cada vez son más edificios de nueva planta que albergan alojamientos.
- El atractivo de lo rural se ha ido difuminando poco a poco frente al posicionamiento de productos como naturaleza, aventura, cultura o el simple descanso.
- La relación directa con el propietario/ habitante del medio rural ha pasado también a un segundo plano; el alojamiento completo que podríamos definir como tipo apartamento ha ido ganando adeptos hasta ser el más demandado; el agroturismo en sentido estricto se ha convertido en minoritario.
- Hay que sumar a esto la pérdida de la novedad en lo que se refiere a la imagen del producto.

Además de estos elementos han aparecido una serie de nuevas situaciones fruto de la evolución del sector y de la madurez de la demanda. Queremos destacar, por lo que pueden suponer de repercusión para el futuro algunos como:

- La aparición de un sector de propietarios, todavía pequeño pero en ascenso, que podemos calificar como absentistas del medio rural que han encontrado en esta actividad una manera de rentabilizar su patrimonio inmueble. Esta circunstancia plantea un cierto riesgo para la imagen del producto y de la estrategia: el beneficio no se queda en el medio rural, hay una desviación en el destino de las ayudas destinadas al medio rural, no existe una *autenticidad* en el producto,...
- El crecimiento descontrolado de la oferta que, en muchas ocasiones, supera a la demanda con la repercusión que esto puede tener para el futuro en lo que se refiere al desajuste estructural en la rentabilidad de las microempresas.
- La limitación del producto a un modelo exclusivamente alojativo cada vez más distante de las tendencias de la demanda. Esto está conduciendo también al producto a un modelo de ocio residencial de bajo coste.
- Una dispersión, con el riesgo que esto implica de dilución del producto, de las tipologías y reglamentaciones de la marca. Esta es una situación excesivamente prolongada en el tiempo y que, lejos de estar en vías de solución, cada vez aparece más enmarañada con la confusión que esto establece en el mercado y las dificultades que la situación plantea de cara al ataque a los mercados internacionales.
- Una modificación en el mercado turístico con un catálogo de oferta cada vez mayor a unos precios cada vez más competitivos.

Y, lo que sin duda representa el mayor problema, una pérdida de un modelo que, tras 20 años de desarrollo, necesita de una revisión que sea capaz de adaptar el producto a la realidad de los nuevos tiempos y adecuarle a la nueva situación tanto en lo que respecta a la oferta como a la demanda.

El mundo del turismo se mueve muy deprisa. Dos décadas son una eternidad en un sector en el que los cambios se producen por temporadas, en el que los factores coyunturales son capaces de trastocar radicalmente una situación que se preveía estable, en el que la competencia es feroz y al que diariamente se incorporan nuevos destinos y productos emergentes.

Sin duda podemos dar por cerrada con éxito una primera fase de implantación del producto. Pero inevitablemente también hay que abordar de forma urgente la definición de un nuevo modelo.

La planificación: nuestra mejor herramienta

Una de las consecuencias del fin de esta primera fase ha sido a nuestro entender, el inicio de un periodo de crecimiento desordenado del sector. Desde unos planteamientos que cada vez se han ido quedando más perdidos en el tiempo y con la presión que genera la variabilidad del sector turístico, el turismo rural ha entrado en una fase de desorientación.

Quizá los acontecimientos han ido más deprisa de lo esperado, quizá han intervenido demasiados agentes a título individual, quizá haya faltado un mayor seguimiento de la situación, quizá la necesidad de cumplir objetivos individuales ha motivado el olvido de las cuestiones generales, quizá las estructuras son demasiado débiles, quizá nos hayamos dormido un poco en los laureles o, lo que es más probable, quizá nos haya pasado un poco de todo esto.

Pero la consecuencia final es que en este momento no contamos con una reflexión que nos permita reencauzar los procesos y buscar las soluciones más apropiadas para un sector cada vez más amplio y complejo. Es decir, no contamos ni con un modelo ni con una adecuada planificación del turismo rural al menos a nivel global.

La planificación no es, ni más ni menos, que el definir *qué* tenemos que hacer y *cómo* deberíamos hacerlo. De la definición de planificación deberíamos destacar tres ideas fundamentales (BOTE, 1990):

- Tiene un componente de anticipación. Es decir nuestro objetivo es prever lo que puede pasar y aportar la soluciones (correctoras o de adaptación) más adecuadas antes de que la situación final se produzca. Trabajamos *antes de* y no como una mera reacción a una situación ya inevitable.
- Tiene que ser consensuado tanto entre el sector privado como entre el sector público (que ya no podemos considerar en muchos aspectos como único) y, por supuesto, entre ambos. No es posible desarrollar procesos de planificación estratégica eficaces desde posturas particulares.

- Tiene que concretarse en programas de actuación. Estos programas tienen que ser realistas, es decir, basados en la *realidad* de los elementos que lo configuran y en la *realidad* de los recursos disponibles, así como seleccionando aquellos que optimicen los resultados deseados.

Algo que sobre el papel resulta tan sencillo no lo es tanto en la práctica. Y menos aún quizá en lo que se refiere al turismo rural.

La planificación no es más que una herramienta, fundamental pero herramienta al fin y al cabo. Una herramienta que nos permitirá poder ir analizando los resultados, evaluar las actuaciones, corregir y replantear cuando existan nuevos indicadores (es una herramienta viva, en evolución) y favorecer el desarrollo ordenado del sector. Su ausencia es en la actualidad quizá uno de los principales puntos débiles del desarrollo de turismo rural que, como comentábamos antes, ha entrado en una fase de improvisación.

Es pues necesario abrir de manera relativamente urgente un proceso de debate sectorial interno que nos permita disponer de un nuevo planteamiento estratégico. Un proceso que abierto, sin presiones ni chantajes. El camino recorrido hasta ahora es mucho, pero no está ni mucho menos acabado; es más, es inacabable. Ante unos nuevos retos, necesitamos revisar nuestros planteamientos y plantear las nuevas soluciones.

Algunas consideraciones a tener en cuenta para la planificación del turismo rural

Es necesario pues abrir el debate de qué queremos conseguir con el turismo rural, pero es necesario hacerlo de una manera ordenada. Es necesario analizar de manera ordenada todos los aspectos que influyen en este complejo sector para cimentar, en un esfuerzo común, este nuevo periodo. Son muchos los aspectos que deberíamos abordar en este debate, algunos de los cuales nos atrevemos a apuntar. No son todos, pero sí son imprescindibles para poder alcanzar el éxito.

Una perspectiva global

El planteamiento desde el que debemos abrir este debate es general, tanto desde el punto de vista territorial como sectorial.

Desde un punto de vista territorial porque debemos trascender el enfoque local para plantear una estrategia de ámbito nacional. Es cierto que cada lugar, cada región o cada comarca tienen una identidad propia, unas características únicas y particulares que le otorgan una singularidad que, lejos de ser una traba, se convierte en uno de los principales factores de competitividad.

Pero no es menos cierto que desde un punto de vista de posicionamiento general del producto es necesario que trabajemos a una escala suficiente para poder penetrar

adecuadamente en el mercado. El turista que selecciona por producto necesita tener una referencia general del mismo. Necesita identificar el tipo y el nivel de calidad dentro de unas coordenadas comparables. No entiende de límites administrativos (ni probablemente le importe).

La imagen, querámoslo o no, es común y compartida. Las estrategias por tanto también deben serlo.

Un buen conocimiento

Es necesario realizar, como paso previo, un buen diagnóstico de situación desde la posición global comentada anteriormente. Necesitamos conocer de una manera rigurosa, y no intuitiva, lo que está sucediendo en el sector. Y hay que ir más allá de los simples datos cuantitativos.

Desde el año 1995² no se realiza un análisis global de la situación del producto turismo rural de ámbito nacional. Demasiado tiempo para no disponer de una revisión tanto en lo que se refiere a la oferta como a la demanda. Desde esta fecha la oferta alojativa se ha multiplicado casi por 10, los gustos de la demanda han cambiado, la profesionalidad en el sector es distinta, el papel de las administraciones públicas también se ha modificado. La realidad en resumen es radicalmente diferente.

Es pues necesario como primer paso del proceso de planificación la recopilación de la información disponible y la realización de los análisis oportunos que nos permitan iniciar el proceso desde un sólido conocimiento de la realidad. Es cierto que disponemos de información estadística actualizada; sin duda la inclusión del turismo rural en las estadísticas del INE ha supuesto un gran avance en este sentido. No es menos cierto que algunos territorios han realizado en este periodo diagnóstico de situación y planes de desarrollo de turismo rural a diferentes escalas, pero se hace preciso contar con un adecuado diagnóstico de ámbito general.

Un enfoque sistémico

El turismo en general y el turismo rural en particular se comportan como un sistema, en decir como un conjunto complejo de elementos que interrelacionan. Todos los componentes interactúan entre sí. Así todos los factores dependen unos de otros y la alteración en cualquiera de ellos tiene un efecto en el resto.

Es necesario que desarrollemos la planificación teniendo en cuenta este principio. Durante mucho tiempo se ha trabajado considerando cada uno de los elementos de una manera individual. Esto ha afectado muy especialmente a los alojamientos, probablemente por la razón ya expuesta de considerarles como el elemento definitorio del producto. Volveremos sobre este punto más adelante.

² En esta fecha se realiza desde la Secretaría General de Turismo un diagnóstico de la oferta del turismo rural a nivel nacional, así como un estudio completo de demanda.

A pesar de que en los planteamientos teóricos se hacía referencia a un planteamiento mucho más general, en la práctica y en muchas ocasiones se abordaban cada uno de los factores como independientes. Incluso dentro del mismo sector se diseñaban estrategias de una manera completamente independiente.

En esta nueva fase es imprescindible abordar el problema de una manera mucho más integrada. El turismo rural no existe sin un paisaje correctamente conservado, esto sólo es posible si mantenemos una adecuada política urbanística, pero también si mantenemos determinados usos. La población rural es la depositaria de un patrimonio inmaterial que es necesario transmitir, para lo que es necesario que se mantenga una determinada población que, a su vez necesita unos servicios y una estabilidad social y económica. Los productos locales son uno de los elementos fundamentales de diferenciación, pero para su conservación es necesario mantener una política territorial que garantice su viabilidad. Y así sucesivamente.

Por tanto hemos de planificar el futuro teniendo en cuenta todos los factores que intervienen, entre los que desde luego tenemos que incluir los gustos y tendencias de la demanda.

Planificación orientada a la demanda

Porque no podemos olvidar que trabajamos fundamentalmente para un mercado al que tenemos que dar respuesta. Ese es el objetivo fundamental.

Y la demanda no opera como queremos. En el primer modelo del turismo rural la demanda aparecía en un segundo plano probablemente por dos razones. La primera es que el producto no nace para satisfacer a un mercado ya existente, sino fundamentalmente para cubrir una necesidad del medio rural, sin experiencia previa y con un cierto grado de inmadurez que hace trabajar desde una posición un tanto alejada del mercado. La segunda razón viene marcada por la necesidad de tener que desarrollar un producto desde cero, lo que prioriza la creación de infraestructuras y la formación del sector.

Pero la situación actual es muy diferente. Por un lado disponemos ya de un volumen de oferta que necesita de un elevado número de clientes para alcanzar una rentabilidad aceptable. Por otro lado nuestro público es ahora más experimentado, tiene más experiencia, ya conoce el producto, tiene sus propios criterios y, además estos se van modificando por nuevos gustos, nuevas tendencias y nuevas modas a las que es necesario dar respuesta, anticipada si es posible.

Planificar producto

Este es uno de los aspectos a los que es necesario prestar una mayor atención. Vendemos *producto* y este tiene que estar bien definido y bien producido. En este sentido es necesario asumir que el producto ya no es sólo el alojamiento. Durante los primeros años, y como ya se ha comentado, se consideraba que hacer turismo rural era ir a un alojamiento de turismo rural y, más concretamente, a una casa rural.

A pesar de que el que hemos denominado primer modelo consideraba que la base del producto era el descubrimiento del medio y la identidad rural, la realidad es que la dinámica generalizó la idea de que era la tipología alojativa la que definía el producto. Esto ha sido viable en un primer momento por el efecto novedad y por la fuerte promoción.

Sin embargo poco a poco se han ido experimentando una serie de cambios por parte de un público cada vez más exigente y por un mercado que cada vez tiene a su alcance un catálogo de productos mayor y a precios más competitivos. Sin duda queda un público que podemos calificar como residencial en el turismo rural; en algunas zonas todavía en alto porcentaje. También ha aparecido un segmento que podemos calificar de baja gama en los alojamientos de turismo rural que han buscado precisamente en este tipo de público su principal segmento, en general en la modalidad de alquiler completo.

Sin embargo esto es distorsionar o al menos alterar de forma importante el producto. A la hora de abordar la planificación de esta nueva etapa tenemos que tener presente dos factores fundamentales. El primero de ellos es que una parte importante del mercado se está desplazando hacia una motivaciones cada vez más complejas, lejos ya del *dolce fare niente*. Este público seguirá existiendo y es muy probable, aunque necesitaríamos estudios actualizados que nos permitieran afirmar esto con rotundidad, que un elevado número de nuestros turistas dedica una parte muy importante de su tiempo simplemente a descansar. Pero ante una oferta mayor y una mayor experiencia de viaje la motivación en la selección de un destino viene condicionada por algo más.

Pero además, y este es el segundo factor a destacar, tenemos que ofrecer un valor añadido por el precio que el turista paga; es necesario ofrecer más que el simple alojamiento o la estancia agradable. Incluso aunque el cliente después no lo utilice. El ofrecer más tiene que ir vinculado a un sistema de oferta de ocio, podríamos hablar quizá de gestión del atractivo.

El tema de las actividades complementarias ha sido recurrente en el turismo rural. Durante una temporada, y aún se puede escuchar con cierta frecuencia, esta complementariedad quedaba limitada a alquilar unas bicicletas por parte del propio alojamiento, o recomendar alguna actividad o la oferta de alguna empresa de turismo activo.

Esto no está mal pero en este momento es a nuestro entender insuficiente. Se trata de disponer de un catálogo de productos con un nivel de desarrollo tal que, bien por sí sólo, bien en una acertada combinación, puedan decidir la balanza de la decisión del destino a nuestro favor. Productos que a su vez nos permitan segmentar la demanda, transformando nuestro esfuerzo de comunicación de genérico a específico y/o diferenciado.

Y esto obliga a un replanteamiento global a la hora de planificar el futuro del turismo rural. Obliga también a una selección; no todo entra en el paraguas del turismo rural. Durante mucho tiempo estuvo abierto el debate, hoy parece que olvidado de turismo

rural y turismo en el medio rural, debate que por otra parte se reveló bastante estéril en su día. No es nuestra intención reabrir este tema, pero si se hace necesario, además de segmentar la demanda, segmentar la oferta. Para la buena salud del/ los productos deberemos etiquetar adecuadamente cada uno de ellos evitando interferencias que los distorsionen. Calidad y especificidad serán sin duda los dos elementos claves en este proceso.

Algunas pautas para la planificación

Dentro de esta nueva estrategia de planificación deberíamos abordar algunos aspectos operativos como:

- *Determinar el componente rural mínimo* que debe tener una propuesta para poder ser incluida en el concepto turismo rural. Esta tarea no es nada sencilla en un momento en el que además el propio concepto teórico de rural necesitaría una revisión, pero es necesario abordarlo. Un factor fundamental (y común al producto) es la valorización de la identidad de lo rural en cuanto hecho diferenciador. Este factor tiene un fundamental elemento cultural y no sólo la vinculación a un espacio físico. ¿Podemos considerar producto de turismo rural a un simple alquiler de habitaciones gestionados desde una oficina en una gran ciudad? ¿Podemos considerar turismo rural un complejo hotelero o termal cerrado sobre sí mismo? ¿Podemos considerar turismo rural una estación de esquí?. Estos negocios son lícitos, faltaría más, y en muchos casos imprescindibles para poder generar una economía suficiente para el propio medio rural. En ocasiones incluso podrán ser un buen complemento para productos específicos o buena oportunidad de negocio para determinadas infraestructuras que se orientan también a otras líneas de producto, pero no se pueden identificar con el turismo rural: esta denominación no puede ser un cajón de sastre donde entre todo. Es más, se están detectando algunos casos en los que pequeños empresarios de establecimientos y productos que tienen un claro encaje en el marco del producto, prefieren definirse de otra manera³.
- *Revisar los inventarios de patrimonio y de recursos*, inventarios que durante mucho tiempo han sido considerados como algo casi fósil. Nuestros recursos (y, aún a riesgo de ser repetitivo, no nuestra oferta básica) constituyen la base de nuestra capacidad de atractivo. Debemos replantear las oportunidades que nos ofrecen. Los cambios de las tendencias de la demanda, la aparición de una cierta búsqueda de productos temáticos, el mejor nivel cultural medio de la población, una nueva sensibilidad sobre el patrimonio ambiental y cultural hacen que muchos elementos que no pasaron en su día de una mera ficha catalográfica, hoy puedan jugar un papel diferente. Dejando claro que hablamos de dos conceptos el de patrimonio turístico (con un componente de

³ Esto sucede en parte por una imagen peyorativa de algunos alojamientos/ casas rurales. Esta situación conduce a que una parte de la hotelería rural que en un principio está claramente implicada en el producto se quiera desmarcar de alguna manera de un nombre que genera una cierta inseguridad en el mercado.

potencialidad) y el de recurso (con un componente de uso turístico). De igual manera la revisión deberá establecer los criterios y actuaciones necesarias para su puesta en valor inicial o su adaptación a la nueva situación de la demanda. De igual manera deberemos establecer cuales (y para qué producto) son recursos básicos, aquellos que tienen capacidad propia de atraer visitantes, y cuales son complementarios sin un atractivo claro o suficiente aunque “*dadas las características de la demanda actual... los complementarios están llamados a remodelar de manera importante los recursos básicos*” (ANTON y GONZALEZ, 2005, p. 66)

- El proceso de planificación deberá elaborar *catálogos de productos*. Que temas son susceptibles de soportar productos, cuales son segmentos de demanda, cual es su estrategia de complementariedad y/ o sinergias con otros productos, cuales son sus escalas geográficas y, muy especialmente, cuales pueden ser sus prioridades.
- *Desarrollar técnicas de producción*. Un producto es algo más que una simple agregación de elementos. Necesita de una elaboración cuidadosa de los sistemas de ensamblaje, de la adecuación de infraestructuras, de implantación territorial, de formación específica, de tematización de oferta y de una larga lista de procesos que permitirán garantizar al mercado la existencia real del producto. No podemos seguir vendiendo sólo *materia prima*, tenemos que planificar *producto elaborado* donde probablemente podremos encontrar además el valor añadido, desarrollando la tecnología apropiada. Y esto, como casi nada en el turismo, no es espontáneo: necesita programarse.
- *Cual es la escala territorial operativa y a que nivel debe adecuarse cada actuación*. En principio se hace necesario trabajar a dos escalas. Por un lado una escala nacional de planificación y de estructuración y desarrollo de algunos productos. Por otro lado se hace necesario diseñar las actuaciones específicas a una escala más operativa de destino que, pensamos, debería ser de ámbito comarcal. La comarca probablemente sea nuestra referencia territorial de destino más plausible. Es probable no obstante que algunos productos puedan ser viables (por su especificidad o por algunas circunstancias especiales) a un nivel local inferior, pero hay que tener siempre presente la viabilidad y la capacidad real tanto de atractivo como de acogida.
- La planificación de esta nueva etapa de turismo rural deberá contemplar igualmente los *roles que cada uno de los agentes deben jugar en el proceso*. Tanto en lo que se refiere al sector público como al privado. Es claro que hasta ahora el sector público haya jugado el papel fundamental en la fase de puesta en marcha, pero en esta nueva etapa se hace necesario un nuevo posicionamiento del sector privado. Es pues necesario replantear los cometidos y funciones que deberían jugar cada uno de los actores implicados en el desarrollo del turismo rural.
- *Apostar por el desarrollo sostenible*. Nuestra planificación tiene que partir del principio de sostenibilidad en todos los aspectos en los que trabajamos. No sólo en algunos de los aspectos, o no como un discurso de moda. Es necesario interiorizar de forma importante la necesidad de garantizar en el tiempo la supervivencia de las acciones que desarrollemos, sopesar sus consecuencias

ambientales y sociales y prever su viabilidad económica. Nuestra apuesta es a futuro y nuestro compromiso es con la realidad actual tanto como con el futuro. Estamos construyendo una estrategia de desarrollo territorial a partir de sector económico que debe asumir la responsabilidad con su entorno, no sólo porque este es el componente fundamental de nuestro producto y por tanto hablar de su perdurabilidad es tanto como hablar de su viabilidad, sino por un principio de responsabilidad social. Para el turismo rural la sostenibilidad es parte consustancial de su existencia.

La planificación debe plasmarse en planes y programas realistas. Esto quiere decir, ni más ni menos, que debemos ser conscientes de nuestra propia realidad, de nuestra capacidad operativa y de la racionalidad de los objetivos. No nos conduce a nada programar cantos al sol. Hay que ser ambiciosos pero racionales.

Y concretos. El desarrollo de la planificación tiene que materializarse en una serie de objetivos a corto, medio y largo plazo y en unos programas operativos escalonados que nos permiten ir avanzando y evaluando. Evaluar es uno de los factores fundamentales: definir objetivos, ejecutar estrategias y evaluar resultados son elementos indisociables. Evaluar de una manera honrada y real es la única manera de poder avanzar, de detectar puntos débiles, de corregir procesos, de aprender. No podremos evaluar resultados si no hemos previamente marcado los objetivos, si no hemos sistematizado los procesos de intervención y si no hacemos un adecuado seguimiento.

Nos encontramos ante un proceso abierto. Es necesario que asumamos que el proceso de planificación no se acaba en un momento determinado. Como ya se ha comentado, el turismo cambia muy deprisa. Es necesario mantenerse atento para poder ir ajustando nuestro programa.

Conclusiones

El turismo rural en nuestro país ha alcanzado ya un punto que podemos considerar de madurez; la etapa de puesta en marcha hay que darla definitivamente por cerrada. El modelo que habíamos venido utilizando hasta ahora ha quedado en parte obsoleto y nuevas situaciones se han incorporado a nuestra realidad. Nuevos gustos de la demanda, nuevos destinos, cambios en los sistemas de transportes que han movido completamente el mapa turístico, modificaciones en los sistemas de promoción y comercialización nos describen un nuevo escenario al que hay que dar respuestas.

Es pues necesario revisar el modelo y adaptarlo a la nueva coyuntura. Se hace imprescindible desarrollar un proceso de planificación tanto general, en lo que se refiere a las grandes líneas del sector, como particular en lo que afecta a los destinos que nos permita disponer de una hoja de ruta que nos guíe en el futuro inmediato. Y esto es preciso hacerlo desde el consenso.

Un consenso que hay que fraguar entre el sector, entre sus asociaciones profesionales superando los problemas superficiales para pasar a resolver los problemas de fondo; entre los grupos y agentes vinculados con el desarrollo local que tan importante papel han jugado en la puesta en marcha del producto en nuestro país y a los que sin duda les están reservadas en el futuro importantes tareas que deben integrarse en una dinámica general; consenso con las administraciones públicas, responsables de la ordenación del sector, garantes del servicio y actores fundamentales en la promoción con los que hay que trabajar coordinada y solidariamente. Las administraciones son un agente más, fundamental, pero no el único. Tanto desde lo público como desde lo privado es preciso llegar a un adecuado nivel de interlocución, lo mismo que es necesario que ésta se produzca entre las diferentes administraciones locales, regionales y nacionales.

Y trabajar con la idea clara de que hemos entrado en un nuevo momento en el que la oferta básica tiene que dejar, ha dejado ya de ser de hecho en muchas ocasiones, el pivote fundamental para entrar en una nueva fase de producción a partir de los recursos que son, en última instancia, los elementos que nos permitirán captar mercados.

Este es un cambio sustancial que tiene que transformar de forma fundamental nuestro sistema operativo y que debe ser cuidadosamente evaluado, planificado y puesto en marcha.

La herramienta para todo ello es una correcta planificación que nos permita prever y anticipar el futuro en lugar de improvisar o favorecer dinámicas de desarrollo espontáneo o poco controlado. Sólo así es posible encontrar la dinámica que nos permita estabilizar un sector fundamental para el futuro del medio rural que ha alcanzando grandes logros en su todavía corta vida, pero que se enfrenta también a importantes retos para alcanzar una plena madurez.

Bibliografía

1. ANTON CLAVE, S, (Coord). 2005. Planificación territorial del turismo. 216 pp. Barcelona: UOC.
2. ANTON CLAVE, S y GONZALEZ REVERTE F. 2005. Fundamentos de la Planificación Territorial. en *Planificación territorial del turismo*. (Coord) S ANTON CLAVE, p. 15-60. Barcelona: UOC.
3. BOTE GOMEZ, V. 1990. Planificación económica del turismo. 374 pp. México: Trillas.
4. BOTE GOMEZ, V . 1988. Turismo en espacio rural. 134 p. Madrid: Editora Popular.

5. CANTARERO QUESADA, J. M., (Coord.). 2001. Planificación y gestión del turismo en el medio rural. 272 pp. Jaén: Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía.
6. FERNANDEZ HERNANDEZ, C. 2007. La planificación en el turismo rural. Pensando en el cliente. *Actualidad Leader* 36: p. 42-43.
7. GRANDE IBARRA, J. 2006. La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza. *Estudios Turísticos* 169-170: 85-102 p.
8. ———. 2007. Los Retos del Turismo Rural. *Actualidad Leader* 36: 8-10 p.
9. PEREZ FERNANDEZ, J. M. 2001. "La planificación de un desarrollo turístico sostenible: el modelo asturiano." Web page, [accessed 2008].
10. PULIDO FERNÁNDEZ, J. I., (Coord.). 2008. El turismo rural. 346 pp. Madrid: Editorial Síntesis.
11. SANCHEZ MARTIN, J. M. et al. 2002. La planificación del turismo rural sostenible en Extremadura mediante SIG. en *Tecnologías Geográficas para el Desarrollo Sostenible*, p. 544-73 Departamento de Geografía. Universidad de Alcalá de Henares.
12. SOLSONA MONZONÍS, J. 1999. El turismo rural en la Comunidad Valenciana: Análisis y Planificación. 226 pp. Castellón de la Plana: Sociedad Castellonense de Cultura.