

# CARLOS FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL ISLA BONITA

## Entrevista



## “Las entidades de promotores son instrumentos claves del desarrollo”

Carlos Fernández, es director de la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita, presidente de la Asociación Canaria de Turismo Rural (ACANTUR), red canaria que agrupa la oferta turística Canarias Rural, y vicepresidente de ADER La Palma. En esta entrevista reflexiona sobre el papel esencial de los promotores en los procesos de desarrollo y subraya la importancia de la calidad para el éxito del turismo rural.

**Desde su experiencia como representante de una asociación de promotores de proyectos LEADER, ¿cuál cree que han sido las dificultades y las fases fundamentales del proceso de puesta en marcha de los proyectos?.**

Sin pretender darle nombre a fases, lo cierto es que la gestión de los proyectos se ha visto marcada por distintos “momentos” con sus específicas dificultades y prioridades. Una primera etapa de arranque, de hacer Tercer Sector, de producción de ideas y expectativas. Un trabajo de tres patas: concebir una estrategia de desarrollo coherente a base de sumar iniciativas individuales; de transmitir “la fe del promotor”, -muchísimas reuniones, contacto personal-, en definitiva una etapa de fomentar el creérselo -el “es posible”-; y, en tercer lugar, el crear cauces institucionales en el sentido de superar resistencias, o al menos recelos, a ceder protagonismo y aunar esfuerzos con el sector público.

Una vez esa etapa ha ido rebasándose, otras actividades son las que han tomado prioridad. El asesoramiento individual a proyectos -financiero, de viabilidad, etc.-; mantener la tenacidad suficiente para alcanzar éxito en los proyectos considerados “estrella”, que genere un estímulo positivo en la población y en los propios promotores; ir aprendiendo hábitos de autogestión y consenso en las decisiones; generalizar el sentido del desarrollo rural no como la copia mimética de lo que otros hacen exitosamente -turismo rural, agricultura ecológica, centros temáticos, etc.- sino como el estímulo por la innovación.

**¿En qué rasgos resumiría la problemática de las asociaciones de promotores?.**

Las entidades de promotores son, en la mayor parte de los casos, los instrumentos claves del desarrollo. Un elenco, que más que como problemas habría que considerar como puntos críticos sería: disponer de esa capacidad de concepción que no exclusivamente penda de los técnicos; superar déficits de representatividad entre los distintos sectores que representan el entramado de agentes que operan en el territorio y mejorar la capacidad de dinamización que sobre ellos se tiene, por tanto de sensibilización de la población local; la relación con las entidades públicas, administración local y regional, con un auténtico sentido de la coordinación en el diseño de estrategias y en la concepción de la complementariedad de las ayudas y de las líneas de actuación; sintonizar con el interés general para una adecuada selección de prioridades. Todo ello tomando como reto central la consolidación de los grupos de promotores con suficiencia financiera propia para establecer estrategias con vocación de largo plazo, a la vez que incrementar la participación de la mujer en dichos grupos y como elemento activo en las estrategias de desarrollo local.

**¿Cuál cree que es el potencial del promotor individual de los procesos de desarrollo rural? ¿Y el de las asociaciones?.**

A un país como el nuestro, diverso y rico en matices, el potencial de desarrollo rural se lo confiere el medio y el promotor individual, el emprendedor local. La capacidad de interpretar

los recursos, de entender la demanda, próxima y lejana –en el espacio y a lo mejor también en el tiempo-, de jugar con el conocimiento tradicional y con la creatividad para buscar nuevas soluciones. O lo tenemos en los promotores, o si no lo tenemos lo fomentamos o no tendremos desarrollo –futuro- rural posible, sino sólo mercantilización de ese medio.

Y es en ello donde se modifica la puesta en escena, recuperar la tradición de la ayuda mutua, la autoayuda, olvidada por décadas, y que es, en nuestro caso, un artificio de innovación. Ahí radica el verdadero potencial de las asociaciones.

En esta etapa de recreación de nuestro medio rural, un reto apasionante es el de las asociaciones. Un proceso iniciado hace escasamente una década y en el que nos encontramos explorando modelos de desarrollo y modelos asociativos que funcionen, que sean eficientes y participativos, que se sustenten financieramente; copartícipes con la administración, generador de ideas y estímulos para nuevas metas en el mundo rural.

### **¿De qué manera se puede armonizar el carácter sostenible del turismo rural con la limitación de recursos?**

Se trata de un problema complejo en ausencia de planificación. En primer lugar, al turismo rural se le puede caracterizar de sostenible porque contribuye, con gran intensidad, a mantener población rural y en algunos casos a atraer nuevos habitantes. En este sentido, debemos considerar la doble dimensión de sostenibilidad en su efecto social y además en su compromiso respecto de los escasos y a veces frágiles recursos con que cuenta nuestro medio rural y natural.

Básicamente son los responsables públicos locales, a través de los instrumentos de planeamiento urbanístico, los que tienen en su mano la posibilidad de ordenar el turismo rural como una actividad sostenible; proveer con una adecuada formación a los prestadores y productores de servicios turísticos; priorizar actividades de rehabilitación de patrimonio frente a nueva construcción; incorporar programas de educación ambiental dirigidos al usuario y que fomenten un turismo consciente y responsable; regular las actividades deportivas de turismo activo que tiene como soporte la utilización de un medio frágil; estudiar las capacidades de carga de espacios sensibles, etc.

### **Teniendo en cuenta el potencial de crecimiento del turismo rural, ¿Cómo se puede soslayar el peligro de la masificación?**

Es básico no dejar exclusivamente al juego de la oferta y la demanda el crecimiento de la actividad y, por tanto, incorporar elementos reguladores, lo cual, en algunos casos, no resulta tarea fácil. Dentro, pues, de los cauces que las regulaciones de los Comunidades Autónomas o el Estado disponen, se deben ir atendiendo problemas que comienzan a tener un peso como es la oferta de alojamientos ilegales, o las ansias especulativas sobre determinados territorios, o el

ilimitado crecimiento del número de visitantes a determinados espacios protegidos. Desde ahí se ha de contribuir, por ejemplo, con operativos sistemas de gestión de dichos espacios protegidos.

### **¿Qué reflexiones le sugiere un tema como el de la comercialización de los productos de turismo rural?**

La rentabilidad de una actividad se mide por su comercialización y en este caso es además el indicador del grado de maduración y de los esfuerzos organizativos de los propietarios. Frente a la notable atomización con la que ha surgido la oferta la vertebración en torno a asociaciones y federaciones ha sido, entre otras, por razones de promoción y comercialización. Aportarle identidad y marca local al producto de turismo rural, como un primer elemento de diferenciación, ha sido una estrategia seguida por la mayor parte de comarcas, junto a instrumentos como el folleto, la feria, etc.. Pero ante el crecimiento experimentado por la oferta, la sofisticación y variedad de motivaciones de los usuarios, podemos decir que nos encontramos en un estadio posterior: se define la idea de producto turístico rural con un esfuerzo de especialización, de definir estándares de calidad, de crear marcas, de tematizar destinos, etc.

Observamos, así, un crecimiento de la comercialización del turismo rural por los cauces tradicionales de comercialización turística a la vez que para el turista directo se estudian y promueven fórmulas de fidelización. Para el futuro e identificando oportunidades, la comercialización a través de Internet ya está aportando porcentajes significativos de ocupación a algunas comarcas.

### **Sabemos de su preocupación por la defensa de la calidad en el turismo rural. ¿Cuáles cree que son las alternativas en ese terreno?**

Lo primero ha de ser considerar por los propietarios y por las asociaciones la calidad como una variable importante; que repercute en ocupación, en fidelización, en mejora de los ingresos, a la vez que lo ha de ser también en integración paisajística, respeto por los recursos, etc., entendiendo bien que calidad no es sinónimo de lujo, derroche de recursos. Por ello, como mínimo que las asociaciones cuenten con un responsable de calidad, que se aprueben “declaraciones de compromiso por la calidad”, arbitrar sistemas de seguimiento y de atención al cliente que sale defraudado, etc., puesto que el primer elemento de calidad lo han de dar las personas, son las personas.

El Sistema de Calidad para Casas Rurales, que se desarrolla por el sector con la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES supone un aldabonazo para la consideración de la importancia de la misma, a la vez que da idea de la magnitud y complejidad del hecho ante unidades de explotación de pequeña dimensión muchas de ellas en un proceso de capitalización permanente para acometer mejoras y nuevas inversiones, y en el que se vuelve a poner de manifiesto la importancia decisiva del hecho asociativo. ■