

La planificación en el turismo rural

PENSANDO EN EL CLIENTE

CARLOS FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ. Presidente Asociación de Turismo Rural Isla Bonita. La Palma.



Es el destino rural como tal —naturaleza, tradiciones, actividades agrícolas y artesanales, gastronomía, ...— el que aporta el valor preponderante al turismo rural.

Foto: Joaquín Guijarro.

En el turismo rural los últimos 15 años han servido para desarrollar iniciativas, contrastar experiencias, aprender lecciones, desechar tópicos y abrirse a nuevas ideas y retos. Sin duda, todo este proceso cobra valor estratégico cuando puede ser evaluado desde la acción preconcebida por una adecuada planificación turística, encargada además de controlar el pulso de la cambiante realidad y adaptarse al nuevo curso mediante estrategias apropiadas. El turismo rural heredero del proactivismo inicial de los años noventa, centrado en la creación de oferta alojativa y alentado por la máxima de que el turista aguarda, se ha visto obligado a dar pasos más meditados, diseñar acciones más elaboradas y producciones más integradoras, determinados también por el turista, en este caso al que se ha de ir a captar. Es por ello que ya no basta para asegurar el éxito de las operaciones de turismo rural contar con atracciones, tanto naturales como artificiales; inteligentes acciones de promoción; infraestructuras turísticas y facilidades de acceso; servicios de acomodación, restaurantes, actividades y otros servicios turísticos, sin olvidarnos de buenas dosis de hospitalidad por parte de los anfitriones y la comunidad residente.

El compromiso del turismo rural con los postulados del desarrollo sostenible y el turismo responsable, así como las nuevas tendencias y exigencias de la demanda hacen preciso determinar con el mayor rigor las propuestas de ac-

La experiencia de los últimos años nos enseña que para el éxito del turismo rural ya no es suficiente con disponer de oferta alojativa y recursos turísticos. Es la hora de un mayor rigor en la planificación basada en una amplia cooperación pública-privada y orientada a un mejor conocimiento de lo que el turista demanda.

tuación en un marco de amplia cooperación pública-privada, a través de procesos estables de diálogo y consenso social e institucional. Por consiguiente, la planificación no puede descuidar como punto de partida y condición previa propiciar unos básicos espacios de discusión y acuerdo que alcancen a todos los involucrados con el plan, en cuyo seno, a menudo, se plantean y dirimen dificultosos conflictos de interés, pero que a su vez puede desembocar en una interesante red de interlocutores.

Analizar los recursos

En planificación estratégica, esto ha de dar paso a una fase inicial de investigación dirigida a analizar los recursos turísticos desde la perspectiva de su potencialidad y a confrontar su atraktividad a través del análisis de mercado con la demanda potencial. En consecuencia, la formulación de la estrategia, requiere una clara definición de objetivos (recuperación de patrimonio, conservación de los recursos turísticos, implantación de nuevas actividades y servicios locales, efectos sobre el empleo, gasto turístico en destino, ocupación, etc.); efectuar una previsión realista de la demanda y de la oferta de alojamiento, restauración y servicios que se precisa; identificar, diseñar y priorizar programas y proyectos determinando la secuencia de estos y cuantificar las necesidades de inversión que permitan valorar las estrategias y proyectos desde un análisis coste-beneficio.

Es entonces cuando nos encontramos ante la fase de ejecución, con la elaboración de proyectos definitivos; identificando, captando y negociando fuentes de financiación; articulando medidas y políticas de impulso a la estrategia (adecuación de normas urbanísticas, desarrollo de ordenanzas específicas, establecimiento de planes sectoriales concurrentes —recuperación de oferta cultural, embellecimiento, mejora de la hospitalidad—, etc.); ajustando y escalando las actuaciones a la financiación alcanzada y abordando, ahora sí, los proyectos y acciones programadas. El ciclo de la planificación no concluye sin un análisis de las desviaciones producidas sobre lo planeado que alumbró sobre sus causas y que contribuya a una futura reformulación.

Producir para el nuevo turista

La consideración de estos aspectos en turismo rural sugiere la necesidad de concentrar esfuerzos en el conocimiento de la demanda más que en el desarrollo de proyectos fruto de impulsos intuitivos y voluntaristas. Pero además, la dinámica evolución de la demanda turística debe llevar por el lado de la oferta a tomar un enfoque basado en la orientación al cliente, a sus gustos, motivaciones y expectativas: en suma, conseguir que se produzca lo que se demanda. Las consecuencias de este enfoque son de enorme trascendencia, la nueva estrategia se basa en prepararse para un nuevo turista, más

Hay que crear productos basados en los recursos turísticos, la cultura, las actividades y la gastronomía local

experimentado y exigente, ávido en la búsqueda de propuestas basadas en la segmentación, la especialización, la sofisticación, la satisfacción y la seducción. Inexorablemente este hecho debe marcar un punto de inflexión en la estructuración del turismo rural en nuestro país, cuyo recorrido inicial ha pivotado más en la inercia de un crecimiento cuantitativo, denominaciones y distintivos incluidos, de la oferta alojativa que en la configuración como un verdadero producto turístico.

Por consiguiente, la atención a una demanda más activa hace patente la necesidad de definir cada oferta de turismo rural en relación a la singularidad de los recursos naturales y socio-

culturales que le aportan un valor específico. Esto no es nuevo. Ahora bien, ocurre que ya no es suficiente aparecer como un mero atractivo o reclamo, ni aún como un simple componente de la oferta: el valor del producto se acrecienta en la elaboración y ello hace preciso ofrecer productos turísticos completos. El concepto es claro, se habrá de cambiar la “*estancia en el alojamiento*” por el producto “*programas-estancia*”, basados en los recursos turísticos, la cultura, las actividades y la gastronomía local. Experiencias, sin duda, ya las encontramos.

El destino rural como valor

En última instancia, es el destino rural como tal, y en cada caso, el que aporta el valor preponderante al turismo rural a partir de sus rasgos culturales más singulares, de la masa crítica de relaciones y de los atractivos de referencia (naturaleza, tradiciones, actividades agrícolas y artesanales, gastronomía, mediación local, fiestas, etc.), convirtiéndose en sí mismo en cauce de especialización y seducción; así como fuente de valor, además de ser la plataforma de operaciones para los productos turísticos rurales. Por tanto, quedamos nuevamente situados ante el viejo reto de contar con “*programas-estancia-en un destino rural específico*”. La creación de la red de estos destinos turísticos rurales vivos es una prioridad para atraer y fidelizar demanda al turismo rural.

Una planificación turística rural adaptada a las nuevas exigencias del mercado ha de colocar en el vértice de las prioridades una adecuada política de destino de base territorial local y comarcal, basada en la cualificación de los componentes de la oferta turística, la diversificación de productos y en la incorporación de propuestas innovadoras y tractoras capaces de movilizar el potencial de los recursos turísticos locales —tangibles e intangibles—.

Fortalecer los espacios de asociación intersectorial turísticos locales, los lazos de coordinación y cooperación entre empresarios y líderes locales y proveerse de un óptimo liderazgo comunitario serán necesarios para disponer de una red de oferta local de servicios integrada y tematizada estructurada como paquete turístico diferenciado, que pueda ser comunicado y canalizado a través de tecnologías de la información y la comunicación.

Para finalizar, el destino se ha de configurar como el contenedor de una cesta de productos turísticos, que respondan a criterios de segmentación de preferencias que dará como resultado una mejora de aquellos objetivos señalados como origen de la estrategia. 🍷