

Una vez finalizado el Congreso, estas son las principales **conclusiones** alcanzadas

## III CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL DE NAVARRA

Pamplona, 16 y 17 de Febrero de 2012

### CONCLUSIONES

Ante las sucesivas crisis del mercado, se impone un **cambio de modelo en las relaciones entre patrimonio cultural y turismo rural**. Este cambio de modelo obliga a una mayor innovación y a una mayor creatividad en cuanto al aprovechamiento turístico del patrimonio cultural, dotándole de utilidades simbólicas que le dan mayor valor referencial e identitario ante la sociedad.

Es necesario así mismo reivindicar el modelo de **turismo rural cualificado** frente al modelo ya obsoleto del turismo industrial, así como romper la tradicional desconfianza entre el sector turístico y el sector de la cultura. No hay que olvidar que **la cultura está en el origen del turismo** y que todas las manifestaciones culturales tienen una potencialidad turística.

Hay que recordar en el contexto de la innovación, que la innovación no está necesariamente ligada a las tecnologías de última generación y que su base es la creatividad humana.

Se impone así mismo la **integración colaborativa** en redes entre la oferta turística rural y la oferta turística urbana, para conseguir una competitividad suficiente de los destinos y circuitos turísticos culturales. Este trabajo en red estará basado en clusters de competitividad, que aseguren al mismo tiempo la calidad de vida de las zonas rurales y su equiparación en servicios al contexto urbano.

Es necesario llegar a un **equilibrio entre lo global y lo local**; asegurando al mismo tiempo la viabilidad económica y la sostenibilidad empresarial a largo plazo de los usos y proyectos del patrimonio cultural como recurso turístico.

La máxima **participación de la población local** es deseable, para que sean los artífices de su destino y aporten el valor de su conocimiento y su tradición a la experiencia turística, manteniendo la escala humana en el modelo de desarrollo.

Hay que prestar atención a que la innovación tecnológica y en la comunicación no vaya más deprisa que las capacidades de la población local y de la microeconomía para organizarse y adaptarse.

Es necesario que el turismo rural utilice el **patrimonio cultural, tangible e intangible**, para generar productos muy diferenciados y marcas bien posicionadas, ligadas a experiencias cualificadas y adaptadas a cada segmento de la demanda.

En este contexto, es necesario insistir en **un modelo de turismo rural en espacios vivos**, que no esté vinculado a la creación en el medio rural de paraísos artificiales que recuperan para el turismo un mundo y un patrimonio que ya no existen.

Es necesario insistir en el encadenamiento productivo con el sector turístico, que muestra muchas dificultades a la hora de llevar el turismo rural experiencial a los grandes mercados y a los mercados lejanos. El marketing de estos productos culturales rurales debe de prestar atención a un **hipersegmentación de la demanda**; en la que aparecen continuamente perfiles tan específicos como por ejemplo los gastronómadas, que recorren grandes distancias con la única motivación de encontrar una gastronomía singular.

La **interpretación del patrimonio** se revela como una herramienta esencial para la generación de productos y experiencias cualificadas en turismo rural, y es necesario seguir avanzando en su conocimiento y difusión. El patrimonio etnográfico y el paisaje construido, como en el caso de la localidad de Zerain, se convierten en una forma de garantizar el futuro del territorio.

Se han presentado y debatido en estos días varios modelos de desarrollo patrimonial ligado al turismo rural de Austria, Francia, Portugal, Bhutan, Eslovenia y distintas Autonomías; destacándose todos ellos por una **atención muy especial a las herramientas más avanzadas y vivenciales de interpretación del patrimonio**. Todas las iniciativas presentadas se han distinguido así mismo por una gran atención a la generación de empleo local estable y de calidad, a la preservación de la identidad cultural, a la participación ciudadana, y al contacto efectivo con el mercado por medio de acuerdos con operadores turísticos.

El caso de Bhutan llama especial atención por la estricta **política de protección del paisaje y la identidad**, así como la atención a la capacidad de carga, como modelo a seguir en otros destinos. El exotismo del destino y su aislamiento secular no impide que haya desarrollado un modelo de desarrollo, basado en el índice FIB o Felicidad Interna Bruta; que ha traspasado todas las fronteras y que presenta una gran complejidad y profundidad, ofreciendo soluciones concretas para el desarrollo equilibrado y sostenible de un país pequeño y único.

La experiencia de Eslovenia en concreto nos ha aportado la reflexión sobre la necesidad de la comunicación y el posicionamiento, así como del **branding territorial**; para evitar que un destino patrimonial y rural de elevada calidad quede situado de forma marginal y desconocida en el mercado y tenga grandes dificultades para su comercialización inicial.

La puesta en valor y la recuperación de dicho patrimonio tradicional requiere de un **esfuerzo público y privado a largo plazo**, participativo y con criterios de sostenibilidad.

Por lo que respecta a las **redes sociales**, es necesario aumentar su conocimiento, su estrategia y sus utilidades, para cada tipo de empresa turística rural y para cada tipo de cliente. Ya han demostrado su utilidad directa para alcanzar y fidelizar a ciertos segmentos de mercado tanto antes, como durante y después del viaje turístico. **Las redes sociales permiten al turista no desconectar de su experiencia cuando vuelve a la vida cotidiana**, y se convierte así en un prescriptor y auditor gratuito de empresas y destinos.

Las redes sociales se están implantando como una **poderosa arma de promoción y comunicación** para el turismo rural, con consecuencias en la comercialización que aún es necesario aprender a medir con instrumentos fiables. Por otra parte, estas nuevas tecnologías no deben hacer descuidar el resto de los canales convencionales de comercialización y distribución, que siguen teniendo una gran fuerza en el mercado turístico.

Estas consecuencias también afectan a la **credibilidad de las marcas**, que es compartida por los usuarios de dichas redes. La influencia de las redes sociales también hace necesario revisar el papel de las marcas de calidad en la diferenciación de destinos y empresas de turismo rural ante el mercado.

Así mismo, desde el punto de vista de la viabilidad económica, es necesario asumir que la presencia de las empresas y destinos de turismo rural en las redes sociales requiere de una **inversión y de unos recursos humanos especializados**, tanto en los aspectos tecnológicos como en los de comunicación.

El taller de redes sociales nos demostró algunos ejemplos vivos de cómo la comunicación en la red puede traer consecuencias inmediatas en la percepción de las marcas de destinos y empresas. Nacen nuevas figuras de marketing, como los **evangelizadores** o los héroes locales de las redes sociales. Nacen también **nuevos tipos de acciones promocionales**, como los blogtrips.

Por su parte, la gastronomía se consagra como un **factor de desestacionalización del turismo rural**, que es también capaz de convertir un entorno rural aislado en un destino turístico y de captar a segmentos de demanda de un mayor poder adquisitivo.

La gastronomía constituye el modelo más visible y accesible de **turismo experiencial** para todo tipo de segmentos de demanda, y permite estrategias de diferenciación basadas en la creatividad y que no necesitan de grandes inversiones.

Hay que asegurarse de que el producto agroalimentario se convierte en un **producto turístico diferenciado** por la calidad de servicio, competitivo en precio y rodeado de actividades complementarias que aseguren la viabilidad de los destinos.

Se llama la atención a la importancia de la **generación de rutas patrimoniales temáticas**, como la de los Castillos y Fortalezas de Navarra, para preservar el patrimonio y generar producto turístico real en el medio rural. Estas rutas se materializan por medio de un trabajo intenso de análisis del patrimonio y de su puesta en valor sobre el territorio, que garantice su atractivo y su visitabilidad.

Las Ciudades y Regiones de Arte e Historia de Francia presentan un modelo muy interesante de red público-privada y de gestión del patrimonio, muy integrado en la revitalización de los centros históricos y de su entorno ambiental, primando siempre la habitabilidad y la vida cultural de la población local sobre las actividades turísticas.

El nuevo concepto de **promocionalización** nos recuerda la necesidad de buscar la rentabilidad comercial a la presencia del turismo rural en las redes sociales; así como de acometer nuevas formas de promocionar y comunicar que se salgan de los formatos tradicionales, frente al anquilosamiento de los esquemas de la promoción turística masiva y convencional.

Estos formatos se concentrarán en los medios on line, superando la promoción basada únicamente en la web y en un plazo de pocos años. Ello obliga a **adaptar a este nuevo medio todos nuestros soportes promocionales**, incluyendo los contenidos y el lenguaje.

La promocionalización nos recuerda también la **necesidad de trabajar de forma conjunta** entre productores, administración y canales de venta, tanto tradicionales como alternativos; como única salida ante los cambios críticos que se están experimentando en la sociedad y en el mercado.

#### Secretaría técnica:



T. +34 948 105 570 / +34 629 097 100  
[info@congresoturismorural.es](mailto:info@congresoturismorural.es)

C/ García Castañón 10 - 5  
31002 Pamplona. Navarra (España)