

Para finalizar se presentan los modelos más utilizados por la empresas españolas para acreditar su acciones en este ámbito.

Los dos últimos capítulos muestran dos aspectos insoslayables en la gestión de destinos turísticos como son la promoción y la comercialización. Así en el capítulo doce P. Morata relaciona las estrategias de promoción turística y de algunos entes de promoción de los municipios españoles, pero presta especial atención a diferenciar conceptualmente las actuaciones de las empresas del sector y aquellas que impulsan las distintas administraciones. Mientras las primeras utilizan la teoría anglosajona clásica: publicidad, relaciones públicas y con la prensa, y promoción de ventas, los municipios utilizan en mayor medida la participación en ferias que incluye actos de relaciones públicas y prensa, más eficiente para sus intereses partidistas y electorales. Se resalta el carácter tan atomizado que caracteriza al sector. En el capítulo trece E. Rossano, previa definición del concepto de producto turístico, propone las fases de un plan de marketing para crear y mejorar estos productos. Las fases a seguir pasarían por diagnósticos del producto en cuestión y de sus competidores, hacer un análisis de las principales variables económicas que afectarían positiva o negativamente a la oferta planteada, realizar una segmentación del mercado que se pretende captar y adaptar mejor la oferta, y a partir de aquí, definir sus objetivos (metas en ventas, rentabilidad de inversiones...). El carácter aplicado del capítulo le conduce a exponer pautas para la diferenciación del producto si se detectara esta debilidad durante el proceso de planificación.

A modo de conclusión, se puede afirmar que la obra constituye una magnífica guía metodológica para ayudar a los destinatarios a los que va dirigida en la difícil tarea de gestionar municipios turísticos, dada la complejidad del sector.

M^a Dolores Ponce Sánchez
Universidad de Murcia

CEBRIÁN ABELLÁN, F. (Coord.) (2008): *Turismo Rural y Desarrollo Local*. Cuenca/Sevilla, Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha y Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 336 pp.

En esta publicación, coordinada por F. Cebrián Abellán, se recogen los textos que fueron utilizados como fuentes de información y conocimiento en la primera edición del *curso de especialistas en Turismo Rural y Desarrollo Local*, organizado por la Universidad Castilla-La Mancha. El resultado es un libro que busca explicar a los lectores el turismo rural con un enfoque abierto y crítico. Aunque como lo matizan los autores, se trata de una modalidad no exenta de problemas y conflictos, que requieren visiones interdisciplinarias y propuestas ajustadas a cada realidad. La necesidad de analizar y reflexionar estos aspectos guía los diferentes capítulos del libro: en la presentación se analiza, a partir de las aportaciones del coordinador y de los diferentes autores con los que dialoga, las relaciones, desafíos y propuestas para el turismo rural y para el desarrollo local. Aborda los nuevos

escenarios y principales conflictos de un sector que se ha convertido en una alternativa viable y real para algunas comarcas españolas.

Un grupo de profesores e investigadores de diferentes universidades, técnicos de la administración española y de diversas autonomías, así como consultores especializados en el turismo en los ámbitos rurales, en las diferentes partes que componen este libro, buscan debatir interdisciplinariamente y desde diferentes territorios de la geografía española, los principios, las claves, los elementos, los instrumentos, los productos, los destinos y los actores involucrados en el turismo rural. Los principales ejes del debate lo son, según nos lo explican: la sostenibilidad, el desarrollo local, el capital social, la calidad, las nuevas tecnologías, el equilibrio territorial, la competitividad, la planificación o el marketing aplicados a productos y destinos turísticos.

Considerando la propuesta «*Horizonte 2020 del turismo español*» las aportaciones de los diferentes autores pueden y deben servir para impulsar el necesario debate sobre los pasos a dar para entender las relaciones, desafíos y propuestas de solución a los principales problemas presentes en los espacios turísticos en áreas rurales. En este sentido, en la parte I los autores hacen un repaso de los conceptos: *Turismo de interior*, *Desarrollo Local* y *Sostenibilidad* y sus aportaciones permiten reflexionar sobre la idea de sostenibilidad más como un instrumento de toma de conciencia que como una herramienta eficaz y eficiente para resolver los problemas actuales en los territorios turísticos. Más allá de simplemente entender la sostenibilidad como un aspecto ambiental o relacionado a los espacios naturales, se discute la necesidad de planes regionales, comarcales y locales de ordenación del turismo requiriéndose además diseñar estrategias de gestión sistémica de los paisajes naturales y del sector turístico. Con el análisis del concepto polisémico de turismo rural con base sostenible señalase la importancia de hacer uso de instrumentos de planificación que integren las dimensiones política, ecológica, geográfica y social con la finalidad de lograr un tipo de turismo armónico y regido por principios de sostenibilidad, capacitado para preservar espacios naturales, conservar la cultura local, seleccionar la demanda y/o limitar la oferta. Por consiguiente según los autores, se apuesta por crear imágenes de marca del territorio turístico, conseguir un ambiente de complicidad entre actores públicos y privados, apoyándose en la creatividad y en la innovación. Al abordar el capital social y las perspectivas del desarrollo local se plantea la construcción de un modelo alternativo en el que la participación capacitada, solidaria y crítica de la población local podrá permitir la formulación estratégica del desarrollo, la creación de empleo, la concertación público-privada, la articulación productiva, la capacitación laboral, la creación de servicios y la mejora de la administración local. Finalizando este apartado se recogen los principios básicos para un renovado modelo de desarrollo local, contexto en el cual el turismo rural aparece como alternativa que requiere de un proceso de reflexión y actuaciones marcadas por lo sostenible, lo endógeno, lo autóctono, lo participativo y complementario a otras actividades, apoyado en pequeñas empresas y en pequeños destinos.

En la parte II los autores discurren sobre *los recursos y los mercados turísticos* empezando por traer al debate la importancia del patrimonio cultural en espacios rurales, recomendando que se apliquen normativas para su protección y que además favorezcan la utilidad social, económica y ambiental de estos. Se reflexiona sobre el papel de los yacimientos arqueológicos como elementos articulados con el paisaje y su relación con

el turismo considerando sus diferentes facetas, haciendo hincapié en la estrecha vinculación del patrimonio con el tiempo, el espacio y su relación directa con la vivencia de los espacios por los sujetos que la visitan. La reflexión sobre mercados turísticos y el papel de la investigación en este proceso, permíteles poner de manifiesto la urgente necesidad de conocer la estructura del sector turístico, en especial la estructura del turismo rural, caracterizado por la presencia de microproductoras, microdestinos y microempresas. Por ser un sector segmentado, con caracteres y motivaciones diferentes los estudios presentados demuestran la necesidad de hacer uso de metodologías adecuadas para investigar y conocer a fondo los principales condicionantes para planificar este sector. Estos condicionantes son según las características del medio rural: las pequeñas dimensiones y la falta de profesionalización del capital humano, añadiéndose a estos, los inadecuados criterios de fijación de precios, la lentitud por incorporar las nuevas tecnologías y la descapitalización, factores que limitan las potencialidades de desarrollo rural y el impulso del turismo. Metodológicamente al analizar la segmentación de los mercados turísticos en el medio rural se presentan algunas técnicas de análisis estadístico para el sector señalando la técnica CHAID como herramienta para estudiar el comportamiento turístico de los españoles en casas rurales. Los autores finalizan señalando la importancia de la información organizada y fiable para actuar sobre un destino/producto turístico.

Los trabajos desarrollados en la parte III versan sobre *ordenación, planificación territorial y desarrollo turístico en el medio rural*. En estos escritos se recogen las ideas fuerza que determinan el modelo productivo en el medio rural español en el que actúan dos fuerzas convergentes: una de carácter exógeno y otra de carácter endógeno. Este análisis permite entender que el medio rural español se está revalorizando debido al importante papel que desempeña el turismo aunque como se matiza, no es está la única alternativa para el medio rural. Por lo tanto, los instrumentos de planificación que serán usados localmente e que permiten clasificar, ordenar y regular la actividad turística deberán contribuir con la preservación y recuperación de la calidad paisajística, territorial y ambiental. Se entiende pues, que la planificación turística en los espacios rurales desborda la perspectiva exclusivamente sectorial porque en el medio rural el paradigma de la sostenibilidad es el que debe marcar cualquier proceso de planificación turística pero, toda estrategia a ser desarrollada deberá llevar asociada los conceptos de: gobernanza, participación social, cooperación interadministrativa y colaboración público-privada. El debate sobre las políticas europeas para el turismo rural deja claro que las previsiones y las atenciones de la Unión Europea con relación al turismo, sector de futuro en los espacios del interior, son crecientes tanto a nivel de políticas como de instrumentos de financiación. En una revisión sobre el proceso de implantación de los programas LEADER y PRODER en territorio español, queda claro que el turismo ha sido uno de los ejes de actuación prioritaria regionalmente. Encierra este apartado el debate sobre uno de los instrumentos disponibles en materia de ordenación del territorio en esta región: la Ley de Turismo de Castilla-La Mancha.

Los autores en la parte IV, dedican su reflexión a la *creación, comercialización y gestión de productos y destinos turísticos en el medio rural*. Iniciándolas con una revisión sobre los cambios en el sector turístico y sus impactos sobre el medio rural. Impactos asociados a los conflictos resultantes del embate trabado entre el medio, los hogaresños y los turistas porque como manifiesta el autor, al presentar los resultados de los casos

estudiados, dentro de los ámbitos rurales aparecen diferentes realidades y sobre estas es posible implementar distintas estrategias de desarrollo usando el turismo como motor de cambio. Siguiendo esta reflexión se recogen y presentan algunos principios metodológicos a considerar en el proceso de evaluación de los recursos turísticos. No menos importante es la imagen, la percepción que tanto los hogareños como los turistas se llevan del destino turístico, aspecto directamente relacionado con la supuesta *nueva era del turismo* marcada por la calidad, la flexibilidad, la sensibilización hacia el ambiente y la innovación tecnológica. Porque en el *nuevo turismo* cobra protagonismo: la tranquilidad, la cultura, el contacto con la naturaleza, los enclaves poco masificados y la calidad. La revisión de muchos de los elementos a considerar en el proceso de comercialización de los productos/destinos turísticos conlleva un compromiso con proyectos a ser desarrollados. En este contexto el papel y la importancia del turismo de naturaleza ganan notoriedad pero según nos lo informa el texto, en España esta modalidad propiamente dicha no cuenta con empresas especializadas de intermediación de ahí el protagonismo que cobra la comercialización directa a través de Internet.

La reflexión sobre la *calidad aplicada a los destinos turísticos* objeto de estudio en la *parte V* de este libro, remítenos al papel de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en este proceso, en especial las tecnologías geográficas aplicadas al turismo. Esta reflexión sirve para poner de manifiesto el papel y la relevancia de estas herramientas (SIG, Cartografía digital, Atlas...) en el conocimiento territorial del sector. Las TICs (Web entre otras) adquieren papel relevante en la difusión y marketing de los productos y destinos turísticos. El caso de los espacios naturales protegidos en territorio español es analizado partiéndose de la revisión de algunas de las principales actuaciones de la Administración Estatal dedicadas a integrar el ambiente con las políticas turísticas considerando la Carta Europea de Turismo Sostenible. El debate sigue con la cuestión de la accesibilidad en los destinos turísticos factor importante para garantizar la calidad del sector. Finalizando, en las cinco partes en que está dividido el libro son analizados los conceptos, claves y estrategias para consolidar y dar forma a nuevos modelos en los que el principal es construir programas y proyectos de calidad para el turismo de interior e para lograr el desarrollo local con base sostenible.

Wanderléia Elizabeth Brinckmann

Universidade de Santa Cruz *do Sul*. Brasil