
1. Conclusiones del Taller de Innovación y Desarrollo Rural

Los cambios sufridos en las áreas rurales en los últimos decenios, obligan a realizar un importante esfuerzo innovador. En este sentido el LEADER entiende por innovación, una iniciativa local que de respuesta a los desafíos que enfrenta el territorio; aspectos como su espectacularidad no son siempre relevantes.

Se pretende sobre todo que las innovaciones den respuestas a la situación de no concentración que caracteriza las zonas rurales.

La innovación debe estar adaptada al territorio y sus habitantes. Esta debe comenzar por un cambio de mentalidad en los políticos y los técnicos, fomentando la participación ciudadana en la búsqueda de iniciativas innovadoras.

Los programas de desarrollo rural deben partir de un diagnóstico de situación (análisis exhaustivo y realista), para ofrecer alternativas innovadoras. Sistemas analíticos como la representación gráfica del perfil de innovación para un territorio. Pueden facilitar la compensación de las estrategias innovadoras.

La figura del agente de desarrollo rural (mediador) debe revalorizarse, para fomentar los vínculos entre las administraciones y el administrado en el medio rural. En este sentido es importante articular instrumentos que posibiliten la innovación, adaptando los programas a las necesidades y peculiaridades del territorio y no al revés.

Los programas de desarrollo rural en Canarias han ahondado en la mejora de la relación entre actores, el rescate de conocimientos profesionales tradicionales y la creación de mentalidad de cooperación.

En Canarias se constata un desafío importante del territorio a nivel medioambiental por su alta densidad demográfica, su reducido y sensible espacio y el límite de recursos naturales, sobre todo agua.

Urge potenciar iniciativas innovadoras, encaminadas a optimizar el aprovechamiento de los recursos naturales disponibles

2. Conclusiones del Taller de Mujer y Desarrollo Rural

Las participantes en este taller partimos de la siguiente reflexión general:

"EN EL MEDIO RURAL EXISTEN DIFICULTADES, EN EL CASO DE LA MUJER SE DA UNA DIFICULTAD AÑADIDA POR SU POPIO GÉNERO".

Nuestras conclusiones las hemos querido elaborar en clave de estrategias, porque nos ayuda a incidir en un cambio de mentalidad.

Las estrategias que hemos recogido son las siguientes:

1. Crear redes de solidaridad entre las mujeres:

- 1.1 Mediante reuniones
- 1.2 Creando foros.
- 1.3 Trabajar con los referentes de mujeres que son innovadoras y dinámicas.

2. Coeducación compartida.

Acciones que propicien el cambio de roles de género; ya que la coeducación para la igualdad nos atañe tanto a hombres como a mujeres.

3. Propiciar actividades de dinamización que conlleve a una mayor participación y fomente el asociacionismo femenino.

4. Aprovechar los espacios de encuentros sociales como vehículo transmisor, para cambiar el tejido productivo y social.

5. Coprotagonismo en la unidad productiva familiar:

- 5.1 Acceso a la capitalización femenina.
- 5.2 Acceso a líneas de créditos preferentes.
- 5.3 Titularidad en las unidades productivas.

1. Valorar los trabajos reproductivos aun asociados al género femenino como un bien social.

2. Potenciar la implicación femenina en los procesos de diversificación económica, aprovechando su saber hacer, que la hace adaptarse además a diversas actividades.

3. Crear un tejido productivo rural, que pueda absorber a las jóvenes perfectamente cualificadas.

4. Incidir en foros sobre desarrollo rural en el papel cada vez más pluriactivo y de protagonismo económico y social que la mujer rural está presentando ya nuestra sociedad. Y que se contemplen en todos los proyectos de desarrollo rural las perspectivas de género.

5. Dotar a los municipios rurales de todos los servicios sociales necesarios para la consecución de estos objetivos.

" Ya es hora de empezar a regar con otro tipo de agua y luego que sean las mujeres las que decidan con qué tipo de agua seguir regando"

3. Conclusiones del Taller de Turismo

1) Definición del turismo rural

Hay que interpretar el concepto de turismo rural desde el punto de vista de nuestro hecho insular. La función social y económica del turismo rural varía: en La Palma por ejemplo podríamos hablar de economía mixta y en Gran Canaria de recuperación del patrimonio. En cualquier caso hay que evitar reproducir los problemas y esquemas del turismo convencional.

2) Normativa

Si bien contar con la legislación supone un avance, es preciso que el turismo rural se contextualice en una estrategia de desarrollo integral.

Se analizaron las lagunas que presenta esta normativa:

- Si el turismo se concibe como una actividad que implica una renta complementaria al propietario, no se entiende por qué éste debe constituirse como empresario.
- Existe una limitación con respecto al carácter estricto de la normativa en cuanto a la tipología tradicional de la vivienda canaria que en cualquier caso es distinta dependiendo de cada isla.
- La normativa no recoge el tema de la oferta ilegal de casas.

3) Comercialización – Calidad – Promoción

Se considera que una estrategia de sostenibilidad del turismo rural debe hacer que el máximo nivel de demanda posible se canalice directamente a la oferta.

Las vías de comercialización y de promoción se realiza a través de una Central de Reservas. Esta se considera el núcleo para promocionar la oferta de turismo rural utilizando las siguientes fórmulas (por orden de rentabilidad):

- Revista especializadas
- Incentivación a través de periodistas
- Internet
- Folletos
- Presencia en ferias

Uno de los objetivos de la comercialización es la maximización de la diversificación de los orígenes de los visitantes.

Hay que estimular la oferta complementaria al alojamiento de turismo rural que signifique una revalorización de los recursos rurales, pero que no dependa exclusivamente de esta actividad. En todo este proceso se hace necesario la implicación de la población para darle más autenticidad al producto, factor que hace aumentar la calidad.

El precio debe ser un elemento diferenciador al turismo convencional. Esta estrategia diferenciadora del precio selecciona un tipo de cliente, un usuario sensible a este tipo de actividad.

Existe competencia desleal con precios bajos que supone un handicap para esa estrategia de diferenciación. Una solución es facilitar la legalización de las casas y vender una imagen corporativa, aglutinando la oferta regional a través de un cartel de calidad y/o marca regional.

4. Conclusiones del Taller de Valorización de la producción agraria

(Por consenso de los/as participantes este taller limitó sus debates a un solo producto, el queso artesano, entendiendo que se trata de la producción agroalimentaria de la isla en que la problemática de valorización comercial es en este momento más interesante)

4.1. Introducción

La legalización de la producción quesera artesana, a través del acceso al registro sanitario, de centenares de productores en el último año en todo el territorio canario, ha situado a este sector en una situación totalmente nueva y que sitúa la problemática de valorización y comercialización en un primer plano.

En efecto de nada nos habrá servido conseguir la tan ansiada y peleada legalización si ahora que se puede vender libremente el producto, seguimos con los mismos canales comerciales y los productores no adquieren mayor protagonismo comercial. En otras palabras ahora ya no hay razón alguna para que la única vía de comercialización sea a través de los "queseros". Por otro lado, una situación tan esperanzadora ("es como si estando totalmente a oscura, de pronto se hubiera encendido la luz) no deja de plantear riesgos ya que la falta absoluta de experiencia comercial en productores y técnicos hace muy posible que en esta primera fase después de la legalización se cometan errores que puedan llegar a condicionar severamente el futuro. Estamos en una situación en que hay que hacer rápidamente algo, no sabemos qué, y además cualquier error se puede volver en nuestra contra.

4.2. Aspectos positivos y negativos de la situación actual

Principales aspectos negativos:

1. Fuerte competencia de los quesos de fuera, importados con una generosa subvención por kilogramo.
2. Opacidad del mercado del queso en la isla. Después de tantos años de semiclandestinidad no se sabe muy bien quién vende, cuánto, a quien y a que precio. En esas condiciones es muy difícil establecer estrategias de mercado para los ganaderos que quieran buscarse un hueco en la comercialización de su queso.
3. Atomización, fragmentación y complejidad estructural del sector productivo. Existe una gran diversidad de situaciones productivas y también de posibles nichos de mercado lo que determina que sea muy difícil idear estrategias globales o integradoras. En esa línea es muy fácil que surjan enfrentamientos entre grupos de productores a veces fomentadas por los políticos o los propios técnicos (polémicas en torno a la delimitación y contenidos de las posibles denominaciones de origen, por ejemplo).
4. Atraso socio-profesional o handicaps sociales de gran parte de los productores, existiendo incluso bolsas de auténtica marginalidad. Falta de jóvenes, predominio de situaciones de medianería, poca preparación para enfrentarse a complejidades administrativas o jurídicas, etc.
5. Falta de técnicos, especializados en el tema del queso, que sean capaces de dar asesoría concreta y útil en los temas que plantean los ganaderos (pros y contras de los diferentes tipos de cuajos y fermentos que hay en el mercado, técnicas de manejo de la cuajada, utilización correcta de cubas, prensas, etc., problemas del queso por acidificación, soplado, etc.)
6. Falta de animadores y dinamizadores sociales con experiencia en el mundo de la ganadería tradicional.

7. Falta de un planteamiento político coherente y decidido de potenciación del sector de queso artesano.

Principales aspectos positivos:

1. Excepcional peso socioeconómico del sector. Hay muchos productores y con solera y además la calidad es buena en términos generales.
2. Existencia de segmentos de mercado no explotados: turistas, segmentos de alto poder adquisitivo, mercado peninsular y tinerfeño, etc.
3. Capital cultural de alto valor etnográfico y absolutamente inexplorado desde el punto de vista de crear una imagen comercial óptima del producto.
4. Coste de producción bajo y márgenes de los productores modestos en la actualidad, por lo que la relación calidad /precio es muy buena y el producto muy competitivo.
5. Aunque queda muchísimo por hacer, el proceso de dinamización del sector con motivo de la batalla de la legalización hay sido relativamente intenso, y ahora se puede empezar a trabajar con un relativamente buen nivel de movilización de los productores e implicación de los técnicos.
6. Existe un interés social y político creciente por la ganadería tradicional, el pastoreo y el queso artesano.

4.3. Estrategias de valorización que se proponen

Coherentemente con la complejidad de la situación productiva, la débil autoorganización del sector y el desconocimiento de la situación real del mercado, no se ha querido proponer un plan de actuaciones específicamente comerciales. Dado que ya existe un plantel de técnicos trabajando en el sector, la mayoría de ellos presentes en el taller, se ha llegado a la conclusión de que se necesita establecer una mesa de trabajo permanente, que aborde la realización de un plan de trabajo concreto de valorización de la producción quesera artesana. Dicha mesa debería abordar el trabajo conjuntamente con las Agencias de Desarrollo Local y con los gestores del LEADER II así como dar cabida cuánto antes a los ganaderos que estén interesados. Se considera como imprescindible que en las primeras reuniones de la mesa se establezcan las bases técnicas y financieras para un programa de formación de técnicos y ganaderos. También se considera necesario que la mesa aborde el diseño de experiencias piloto de comercialización que puedan servir como referente para estrategias más globales.