

10
ANIVERSARIO

Estudios y Perspectivas en Turismo

**Volumen 10
Números 1 y 2
2001**

ISSN 0327-5841



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos



Volumen 10
Números 1 y 2

Enero - Abril 2001
ISSN 0327-5841

Estudios y Perspectivas en Turismo

Director-Propietario: Regina G. Schlüter
Directores Adjuntos: Gabriel Winter (Argentina)
José M. G. Gândara (Brasil)
Colaboración Editorial: Marcela Berthelot
Peter Robertson

COMITE EDITORIAL

Salvador Anton Clavé - España
Stella Maris Arnaiz Burne - México
Alfredo Ascanio - Venezuela
Alicia Bernard Menna - México
Margarita Barretto - Brasil
Mario Carlos Beni - Brasil
Rodolfo Bertoncello - Argentina
Venancio Bote Gómez - España
Alfredo César Dachary - México
Mariano Chirivella C. - España
Juan Cruz Alborno - Ecuador
Patricia Domínguez S. - México
Ana María Dupey - Argentina
Manuel Figuerola Palomo - España
Margaret Hart - España
Jafar Jafari - EEUU
Manuel Marchena Gómez - España
Anaída Meléndez U. - Venezuela
Fernadno Monedero G. - Argentina

Allan Mills - EEUU
Pedro A. Neiff - Argentina
Juana Norrild - Argentina
Douglas Pearce - Nueva Zelanda
Zulema Pérez - Argentina
Mirian Rejowski - Brasil
Humberto Rivas Ortega - Chile
Doris Ruschmann - Brasil
Guillermo Santana - Brasil
Eros Salinas Chávez - Cuba
Miguel Seguí Llinàs - España
Pablo Szmulewicz Espinosa - Chile
Alicia Tagliorette - Argentina
Peter Tarlow - EEUU
Bolívar Troncoso - R.Dominicana
Anne M. Van Broeck - Colombia
Fernando Vera R. - España
Geoffrey Wall - Canadá
Sanda Weber - Croacia



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO es una publicación con referato de aparición trimestral, que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado consituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos posibles para asegurarse que el contenido de los artículos sea verídico y, por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de información no correcta o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 932272. Prohibida la transmisión y reproducción total o parcial y por cualquier sistema o método -incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información- sin autorización escrita del editor, Ley N° 11.723.

Diseño de tapa: Edgardo Cantarelli

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información referente a suscripciones en Argentina y al canje de publicaciones con instituciones deberá ser dirigida al Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Avenida Del Libertador 774 - 6°W", 1001 Buenos Aires, Argentina. Teléfono (54-11) 4815-3222. Fax: (54-11) 4793-9639 y 4815 -3222. E-mail <cietcr@sinectis.com.ar>

Toda información relativa a suscripciones fuera de Argentina deberá ser dirigida a: Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials, Box 014 Skyway USA, 2886 NW 79th Ave., Miami, FL 33122, U.S.A. Teléfono: (54-11) 4361-0473; Fax: (54-11) 4361-0493
E-mail: cambeiro @ latbook.com

Los resúmenes de los artículos de *Estudios y Perspectivas en Turismo* se encuentra disponibles en INTERNET en la siguiente dirección:
<http://www.latbook.com>

Estudios y Perspectivas en Turismo se terminó de imprimir en CPC Ediciones, Santiago del Estero 338, 1824 Lanús Oeste, (Provincia de Buenos Aires), Argentina. Teléfono: (011) 4228-5163

*** Número Especial ***

TURISMO EN ESPACIO RURAL

Editores Invitados

Juana A. Norrild

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina

Dario L. Dias Paixão

Centro Universitario Positivo - Brasil

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 10 - Números 1 y 2 - 2001

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACION DE ARTICULOS

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, ecológicos, psicológicos, etc.

Los trabajos recibidos serán sometidos a un arbitraje anónimo por lo cual deberán estar acompañados de una hoja en la que sólo consten los datos de filiación de autor/es (brevisimo currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá del compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español, con un resumen en español e inglés. Sin embargo, se recibirán originales en portugués, inglés, alemán y francés, encargándose el staff editorial de su traducción.

La dirección de la revista se reserva el derecho de realizar cambios en la redacción; de estimar necesaria la introducción de modificaciones sustanciales en el texto se consultará con el/los autor/es.

En caso de considerarse la no publicación de un trabajo, se notificará al/los autor/es; sin embargo el comité editorial no se compromete a devolver los originales recibidos.

Forma de presentación: Los artículos deberán estar escritos en PC, en hojas tamaño A4, en una sola faz, a doble espacio, dejando amplios márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas, debiendo hacer referencia a estudios concretos, dejando de lado la retórica. En la redacción no se permite la utilización de la primera persona, ya sea singular o plural (yo o nosotros).

Los originales constarán de: un resumen (con palabras clave) una introducción, un cuerpo con subtítulos, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán a continuación del comentario final o conclusión.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo: (Schlüter 2000:143); no se aceptarán notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final (y enviados en excel); serán numerados con números arábigos, en orden progresivo, y en el texto se hará una clara referencia al lugar en donde deberán ser insertados.

En cuanto a las referencias bibliográficas es indispensable que se consignent así:

- En el caso de libros: apellido y nombre del/los autor/es siguiendo orden alfabético, año de edición, título completo, editorial, ciudad y, cuando se trata de una serie, título y el volumen correspondiente. Ej.:

Schlüter, R.

2000 *Investigación en turismo y hotelería*. Ciet, Buenos Aires

- Si se trata de revistas, el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autor/es, año, título, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen, número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo. Ej.:

Dupey, A.M.

2000 *La práctica del antropólogo y los proyectos turísticos*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:72-83

Los autores recibirán dos ejemplares de cortesía de la revista en que aparezcan sus artículos.

Los originales se enviarán por triplicado y con un disquette (formato Word) a:

ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO

Avenida Del Libertador 774-6°"W"

1001 Buenos Aires - Argentina

Teléfono y fax: (54-11) 4815.3222

E-mail <cieter@sinectis.com.ar>

ÍNDICE

* Presentación	7
* Turismo en espacio rural. El caso español	11
<i>Javier Solsona Monzonís</i>	
* Políticas de turismo rural	
Un análisis crítico aplicado al caso de España	42
<i>José Nácher y Pablo Szmulewicz</i>	
* Tematización del espacio rural.	
Circuito italiano en el Estado de Paraná, Brasil	62
<i>D.Dias Paixão, P.Fuentes Días, V.Cobos y E.Mielke</i>	
* Rutas de arte y gastronomía	
Una propuesta inexplorada	76
<i>Alicia Bernard y Patricia Domínguez</i>	
* El patrimonio arquitectónico de las estancias de	
Tierra del Fuego (Argentina) como recurso turístico	91
<i>M.Jensen, M.S.Bouteiller, E.Zeinsteger, E.Daniels y S.M.Alazard</i>	
* Ecoturismo rural y desarrollo sustentable	
del patrimonio natural e histórico cultural	113
<i>Diana Salciccia</i>	
* Las postales como creadoras de imagen de destino	
El gaucho y la identidad argentina	131
<i>Juana A. Norrild</i>	
* Documentos Especiales	
Mallorca como espacio turístico total. Consecuencias de la	
limitación del crecimiento turístico del litoral	152
<i>Miguel Seguí Llinàs</i>	

*** Crónica de Eventos**

Feria Internacional de Turismo - FIT '99	162
<i>Juana A. Norrild</i>	

Turismo sustentable y calidad ambiental	166
<i>Dario Dias Paixão</i>	

Inauguración del museo Leleque	168
<i>Regina G. Schlüter y Luis D'Ambrosio</i>	

*** Reseña de Publicaciones Especializadas**

Turismo rural en la comunidad valenciana. Análisis y planificación Aplicación al Alto Mijares, España	173
<i>Juana A. Norrild</i>	

* Guía de Publicaciones	177
--------------------------------------	------------

* Agenda Turística	185
---------------------------------	------------

PRESENTACIÓN

Este número de *Estudios y Perspectivas en Turismo* constituye un hito de gran significado para quienes por más de diez años hemos puesto todo nuestro esfuerzo en lograr la edición de una publicación de calidad.

En octubre de 1990 apareció el primer número de la *Revista Latinoamericana en Turismo* (enero 1991); y se inició la tradición de adelantar la aparición del primer número. Al año siguiente cambió su nombre por el actual. La razón esgrimida entonces fue que los trabajos enviados iban *más allá de una mera descripción del fenómeno en cada uno de los países de América Latina, evidenciando una preocupación por aspectos más globales e interesándose también por la situación del turismo en otros continentes.*

Efectivamente, la presencia de especialistas de España, tanto en el Comité Editorial como en el envío de trabajos para evaluar, es cada vez más evidente. Llegándose incluso, a realizar el primer número especial de *Estudios y Perspectivas en Turismo* (volumen 8 -números 3 y 4) en colaboración con el Master Intrnacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. También fueron publicados artículos enviados desde Australia, Canadá, EE.UU., Israel, Nueva Zelanda y Turquía. Las reseñas de publicaciones especializadas y las crónicas de eventos muestran aspectos académicos del turismo de países aún más distantes.

Una detenida mirada al staff permite observar que, si bien algunos de los integrantes originarios siguieron otros rumbos, otros continúan desde entonces colaborando en forma asidua. Junto a los especialistas que se fueron incorporando a lo largo de estos años, permitieron el franco crecimiento de la publicación. Asimismo, lograron algo casi inédito en America Latina: que una revista académica perdure por tanto tiempo en el ámbito del turismo.

El significativo número de artículos sobre turismo rural aprobados para su publicación, determinó la realización de un número especial. De esta manera se luscó conmemorar el aniversario de la publicación con un tema caro a los sentimientos del C.I.E.T.

En 1988 el Centro publicó un estudio de Marcela Landoni, *Patagonia y... una forma especial de turismo*, pionero en su género. Landoni analizó la situación socioeconómica de la Patagonia argentina. En su momento constituyó una gran novedad en Argentina. No obstante muchos de los conceptos vertidos en el estudio como una propuesta, se transformaron en

acciones que se están llevando a cabo en lo que actualmente se denomina turismo de estancias.

También fueron publicados artículos sobre turismo rural en los primeros números de Estudios y Perspectivas en Turismo. Los autores son destacados especialistas del tema, como Venancio Bote Gómez y Juan Requejo Liberal.

Este *Número Especial* comienza con un artículo de Solsona Monzonís que introduce al tema: *El Turismo en Espacio Rural. El Caso Español*. Brinda una visión global del turismo rural y de los elementos que lo componen. Los siete artículos siguientes analizan en detalle algunos de los elementos (políticas turísticas, ecoturismo, tematización, gastronomía, creación de imagen, y patrimonio) mencionados por Solsona Monzonís. La sostenibilidad como elemento primordial en el desarrollo del turismo rural, es el común denominador de todos los artículos. Según Solsona, con el fin de incorporar al cliente a las formas de vida de la población local, la producción artesanal cobra un papel protagónico.

Para lograr el desarrollo eficaz del turismo en espacio rural es necesario contar con políticas adecuadas. Náchér y Szmulewics, en *Políticas de Turismo Rural. Un Análisis Crítico Aplicado al Caso de España*, comparando estrategias y políticas aplicadas hacen referencia a la ineficiencia de las políticas turísticas aplicadas en el medio rural. Asimismo, reflexionan sobre los problemas de coordinación entre los actores turísticos y la tipificación de comportamientos entre los turistas alternativos.

El término *tematización* está adquiriendo cada vez mayor importancia en el ámbito del turismo. Dias Paixão et al. en el artículo *Tematización del Espacio Rural. Circuito Italiano en el Estado de Paraná, Brasil*, hacen referencia a las diferentes maneras en que se entrelaza el turismo rural con diferentes aspectos históricos y culturales. El turista no sólo busca estar en contacto con la naturaleza, sino con las costumbres del medio rural. Esto permite a los residentes rescatar la historia de una comunidad o región; valorar hábitos y costumbres; organizar visitas a museos, sitios patrimoniales, viviendas y lugares públicos etc.; y organizar muestras, festivales, etc. Los autores afirman que es conveniente organizar *circuitos temáticos* con el objeto de posicionarse mejor en el mercado.

La producción artesanal es retomada por Bernard y Domínguez en *Rutas de Arte y Gastronomía. Una Propuesta Inexplorada*. Las autoras señalan que el conocimiento de las cocinas locales, regionales o nacionales es de gran interés para todo turista y es parte integral del disfrute

físico y espiritual de la experiencia turística. Proponen una muestra de los circuitos gastronómicos en el Estado de Oaxaca, tomado en cuenta por su riqueza étnica, cultural y gastronómica. Las rutas gastronómicas del Estado de Oaxaca (México) ofrecen al turista la posibilidad de adentrarse en el conocimiento de las culturas ancestrales, poco modificadas por influencias externas. Para analizar la gastronomía consideraron elementos históricos, artísticos, sociales y étnicos. El origen de lo que es hoy la cocina mexicana está en la combinación entre los sabores aborígenes y los que incorporó el conquistador español. Las autoras consideran a los alimentos y bebidas de un país como las expresiones culturales más importantes.

Asimismo, Jensen et al. en *El Patrimonio Arquitectónico de las Estancias de Tierra del Fuego como Recurso Turístico* hacen referencia a la producción artesanal como un importante elemento para el desarrollo sostenible del turismo rural. Los autores estudiaron diferentes aspectos de los establecimientos rurales de Tierra del Fuego, haciendo una referencia concreta a uno de ellos que utilizó al turismo para diversificar su economía basada en la cría del ganado ovino. El artículo se centra en la valoración arquitectónica de los cascos de estancia. Concluye en la factibilidad de integrar en el medio rural la producción de materias primas, manufacturas y servicios turísticos.

El ecoturismo es una modalidad turística que también se puede practicar en el espacio rural. Salciccia, en su artículo *Ecoturismo Rural y Desarrollo Sustentable del Patrimonio Natural e Histórico-Cultural* señala que hay una forma de ecoturismo que tradicionalmente se practica en espacios protegidos o de gran atractivo paisajístico. Pero también se puede hacer referencia a un ecoturismo rural basado en actividades que permiten el contacto con el ambiente natural y cultural de los establecimientos agropecuarios (agroturismo, turismo de estancias, etc.). En el artículo también se hace referencia a los impactos positivos y negativos del turismo rural sobre el medioambiente. Las áreas rurales son presentadas como reservas de espacio de ocio que necesitan de una planificación urgente para preservar sus recursos, y lograr el desarrollo sustentable de la actividad. Salciccia finaliza su análisis haciendo una referencia concreta a la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

En el turismo rural también tiene importancia la creación de imágenes. Norrild, en su análisis de *Las Postales como Creadoras de Imágenes de Destino: El Gaucho y la Identidad Argentina*, señala que las postales también constituyen un elemento importante de la industria del recuerdo. Mediante imágenes y epígrafes, pueden transmitir una imagen real o estereotipada de los elementos que forman parte de la identidad

de un pueblo. Basándose en el esquema de comunicación de Prieto Castillo, la autora analiza la serie de postales de gauchos que son el principal *souvenir* que los turistas pueden adquirir en los establecimientos rurales dedicados al turismo en la región pampeana.

En la sección *Documentos Especiales*, el artículo de Seguí Llinàs hace referencia tangencial al turismo en espacio rural al analizar a *Mallorca como Espacio Turístico Total*. El autor centra su análisis en Mallorca (Islas Baleares), considerando a la isla un espacio privilegiado para estudiar los cambios inducidos por leyes especiales sobre un territorio. El objetivo de la legislación aplicada en Mallorca fue desplazar la presión urbanística litoral hacia el interior. Esto produjo grandes cambios en el ámbito rural. Surgieron las viviendas vacacionales, como forma de explotación turístico-inmobiliaria unifamiliar o para uso privado. La tierra dejó de ser valorada para la producción agrícola, sino por la arquitectura de la casa, el paisaje que se puede contemplar y la accesibilidad. También se modificaron costumbres ancestrales haciendo que el habitante del medio rural se sienta como un extraño en su propio territorio.

Los artículos presentados en este *Número Especial* no agotan el análisis del tema. El espacio de la revista fue un factor limitante. Por esta razón otros artículos sobre turismo rural seguirán apareciendo en los números siguientes.

Muchas personas colaboraron para hacer realidad el décimo aniversario de *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Entre ellas cabe mencionar en primer lugar a los autores y a los árbitros de los artículos. También a los lectores y suscriptores. A todas ellas va nuestro más sincero agradecimiento. También queremos hacer extensivo un agradecimiento especial a Jafar Jafari, quien nos alentó desde el momento en que editar una revista académica sobre turismo en idioma español era sólo un sueño.

Juana A. Norrild
Editora Invitada

Regina G. Schlüter
Editora Directora

TURISMO EN ESPACIO RURAL

El caso español

Javier Solsona Monzonís*
Agencia Valenciana del Turismo
Valencia-España

Resumen: Durante la última década del siglo XX el turismo rural en España tuvo un importante crecimiento. Sin embargo, el desarrollo turístico en el espacio rural se diferencia de otros modelos turísticos como por ejemplo del turismo de sol y playa. La sostenibilidad constituye un elemento de referencia básico para esta modalidad turística y los modos de producción artesanal adquieren un especial protagonismo que desplaza a modelos de producción masiva. Asimismo, los distintos niveles de administración turística ya sean regionales, estatales o de la Unión Europea desempeñan un importante papel. Estos temas, al igual que la introducción de sistemas de gestión de calidad del servicio, son aspectos que analiza este artículo. **PALABRAS CLAVE:** Turismo en espacio rural, desarrollo sostenible, alojamiento rural, política turística, calidad de servicio.

Abstract: Tourism on Rural Space. The Spanish case. Spanish rural tourism experienced important growth in the last decade of the 20th century. However, tourism development in a rural space is different from other tourism models, such as sun and beach. Sustainability constitutes a basic reference point for this kind of tourism and modes of craft production have primacy, displacing models of mass production. At the same time, the different levels of tourism administration, whether regional, state or the European Union, perform important roles. These themes, as well as the introduction of management systems for service quality, are themes that this article will analyse. **KEY WORDS:** tourism in a rural space, sustainable development, rural accommodation, tourism policy, service quality.

* Javier Solsona Monzonís es Licenciado en Geografía por la Universidad de Valencia y Máster en Calidad del Producto Turístico por la Escuela Oficial de Turismo de Madrid. Actualmente se desempeña como técnico en el Servicio de Estudios y Planificación de la Agencia Valenciana del Turismo (España). Su dirección para correspondencia es c/ San José, 27, 12224 Ayódar, Castellón, España. E-mail: <javier.solsona@turisme.m400.gva.es>

INTRODUCCIÓN

En España el turismo es una actividad de primera magnitud. Esto determinó una respuesta de la comunidad científica que favoreció su estudio con detenimiento. La investigación del fenómeno turístico aumentó de forma progresiva durante las últimas décadas, adquiriendo un protagonismo cada vez mayor en disciplinas como la economía, la sociología, el derecho o la geografía.

Indudablemente, uno de los hechos que van a diferenciar los modelos de desarrollo turístico existentes, es el espacio geográfico en el que se producen, lo que hace aconsejable una clara distinción entre los diferentes modelos de implantación turística. De este modo, deberá estudiarse el fenómeno turístico desde diferentes ópticas, dependiendo del medio físico, de las características sociales del área o de su estructura económica. Por lo tanto, es lógico plantear el análisis de la actividad turística en el interior del territorio español diferenciándolo del análisis de las áreas litorales y/o urbanas. Los sistemas de gestión y producción, especialmente los primeros, deben abordarse desde perspectivas muy distintas.

Los modelos de desarrollo turístico en áreas litorales, urbanas u otros territorios de fuerte especialización (estaciones de esquí por ejemplo), basaron en un principio la implantación y consolidación de la actividad en sistemas de producción *fordista*. Entendiendo por *fordista* a la cadena productora de servicios para el turismo de masas, concebida de manera rígida y que pudo haber derivado hacia sistemas de producción flexible, más adaptados a las necesidades del individuo, y con un servicio personalizado (Marchena 1994; Llurdés 1998). En cambio, la actividad turística en los espacios rurales debe seguir pautas diferentes adaptándose a sistemas de producción artesanal (Bote Gómez 1988) que tienen como elemento de referencia la complementariedad, no sólo dentro de la economía local, sino en la propia economía familiar. Este modo de producción turística pretende huir de la masificación y aproximarse a la integración del cliente con el modo de vida de la población local.

Partiendo de estos planteamientos, se pretende con este artículo tratar de transmitir las principales cualidades y características del turismo de interior o en espacio rural, reflejando sintéticamente el estado actual de la cuestión.

DEFINICIÓN

La investigación turística aportó en los últimos años numerosos términos en lo que respecta a los tipos de turismo existentes. Esta variedad de conceptos puede llevar a la malinterpretación de los términos que definen las tipologías turísticas y ocasionar cierta confusión en la comu-

nicación entre las personas relacionadas con la actividad turística y los potenciales usuarios.

Inicialmente fue utilizado el término *turismo de interior* en oposición al *de sol y playa*, cuya implantación territorial se corresponde con las áreas litorales, en especial las del Mediterráneo. Sin embargo, al popularizarse el turismo en España, se desarrolló un importante flujo de personas que durante sus vacaciones visitaban las comarcas del interior del país. Flujo que se manifestaba como una consecuencia directa del fenómeno de la emigración, que tanto afectó a las áreas rurales durante las décadas de 1950, 1960 y principios de la década de 1970.

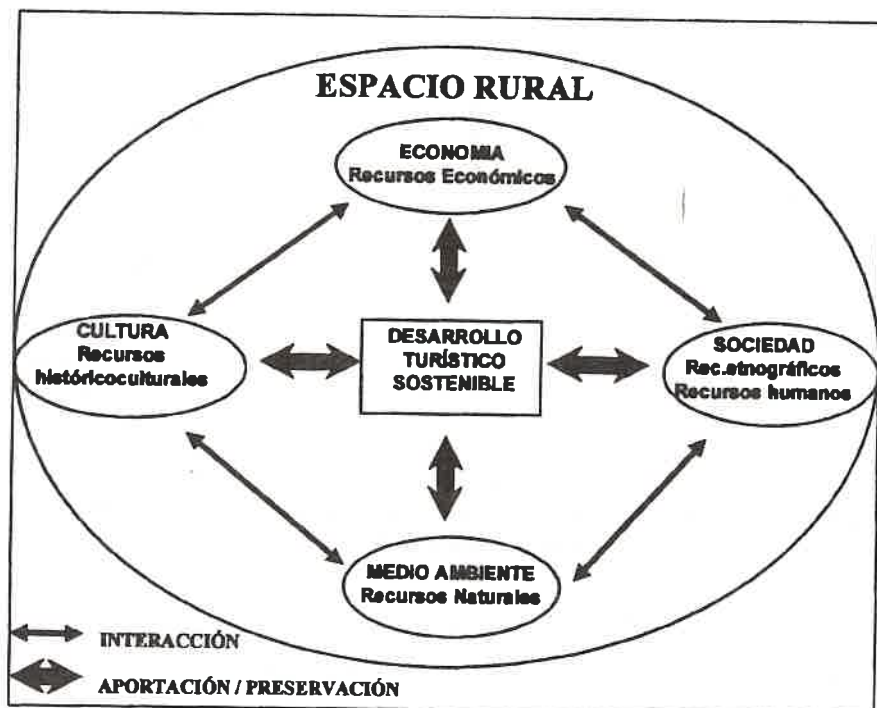
Sin embargo, la utilización del término turismo de interior por oposición al concepto turismo litoral, puede ser imprecisa, debido a que engloba a los grandes núcleos urbanos alejados de las áreas costeras (Priestley 1997). Así pues, es más aconsejable utilizar la palabra *interior*, asemejando su significado al *country-side* inglés, o el *arriere pays* francés (Bote Gómez 1990). Estos conceptos se refieren a aquellas áreas que se sitúan más allá de las ciudades, espacios industriales, las líneas de costa o los llanos litorales, o lo que es lo mismo, el espacio rural en un sentido amplio. Uno de los aspectos que más dificultan la comprensión del concepto *turismo rural*, es la ausencia de una definición común de *lo rural*, término que se entiende de forma muy distinta en diferentes ámbitos territoriales (Gómez Orea 1985; Bote Gómez, 1988; Grolleau 1988; Fiquet 1992; Fuentes García 1995).

TURISMO Y DESARROLLO DE ÁREAS RURALES

El turismo puede suponer un importante impulso para los espacios rurales, ya sea como motor de desarrollo o como elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional como por ejemplo, la agricultura, la ganadería, la artesanía, pequeña industria, etc. Pese a ello, el aporte del turismo al medio rural no debe valorarse únicamente desde la óptica económica, ya que también puede suponer importantes beneficios desde una perspectiva social, cultural e incluso medioambiental. Sin embargo, para alcanzar estos objetivos es necesario actuar bajo los criterios de sostenibilidad, es decir, hacer posible un desarrollo continuado en el tiempo, preservando los recursos, así como la sociedad, la cultura y el medioambiente local.

Estos cuatro elementos claves que configuran la sostenibilidad tienen una doble importancia en el desarrollo turístico de las áreas interiores. Por una parte, lo que hace necesaria su preservación son los agentes determinantes en el equilibrio del crecimiento. Por otra parte, se configuran simultáneamente en la materia prima para el desenvolvimiento del sector. Esto es, su interrelación hace que se conviertan en los propios recursos o atractivos ante la demanda potencial (Gráfico 1).

Gráfico 1
Desarrollo turístico en espacio rural: aportación - preservación



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, para que el crecimiento sea sostenible, es necesario que se cumplan algunas condiciones como por ejemplo, la potenciación de la participación de la sociedad local en los procesos de planificación y desarrollo; la limitación de las capacidades de carga de los atractivos (tanto de los naturales como de los de carácter sociocultural); la actuación sobre las infraestructuras y equipamientos. Los recursos deben adaptarse al uso turístico, y al mismo tiempo tiene que ser preservados de posibles agresiones, etc.

El cumplimiento de estas y otras especificaciones puede llevar a cubrir importantes objetivos que constituyan destacados beneficios para el espacio rural o interior. Entre ellos cabe citar los siguientes:

- Mejora de las condiciones de vida de la población local.
- Contribución a la reactivación económica de zonas deprimidas.
- Generación de rentas complementarias.
- Incorporación de la mujer al trabajo remunerado.
- Estabilización de la población local desde el punto de vista demográfico.
- Mantenimiento de la actividad agropecuaria y artesanal.
- Mantenimiento o recuperación del patrimonio arquitectónico tradicional.
- Conservación del medio físico.
- Potenciación de los intercambios culturales (apertura de los comportamientos sociales).

Este principio de sostenibilidad es de difícil aplicación a todas las formas de turismo en el interior. Por ello es necesario diferenciar entre los modelos de producción masiva y aquellos que presentan una mayor dispersión de carácter territorial. Mientras que en los primeros se dan sistemas de gestión en los que el territorio es soporte de la actividad y por tanto *depredadores* de espacio, los segundos encajan mejor en el modelo del crecimiento sostenible.

Además de la propia teoría de desarrollo sostenible, el modelo de crecimiento sostenible considera otras, como por ejemplo, la teoría del desarrollo local o endógeno y la teoría del desarrollo rural integrado. Esto se debe a que el turismo debe ser uno más de los sectores a dinamizar en el medio rural para conseguir la revitalización social y económica, así como la preservación del medio (Vera, López, Marchena y Antón 1997). Pero, para establecer la mencionada diferenciación entre modelos de producción, es preciso conocer las diferentes tipologías turísticas que se dan en las áreas interiores del territorio.

TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS PROPIAS DEL ESPACIO RURAL

Paralelamente al desarrollo económico y social del Estado, las motivaciones y las formas de concebir las vacaciones por la sociedad actual han variado significativamente. Existe una gran diversidad de motivaciones que llevan a disfrutar las vacaciones de formas muy distintas. Aunado a otros criterios como por ejemplo, la localización geográfica, ha dado lugar a las múltiples concepciones turísticas actuales. Esto incluso permite hacer referencia a *turismos* (López Palomeque 1993). Este autor hace referencia a la variedad y complejidad del fenómeno turístico, lo que obliga a su análisis desde diversas vertientes y realidades, y que lleva a una primera diferenciación entre tipos de hechos distintos.

Siguiendo con este planteamiento, López Palomeque hace referencia a una clasificación basada en tipos de turismo según las motivaciones y

factores de atracción, los tipos de desplazamientos, los tipos de procesos de desarrollo turístico y los tipos de espacios turísticos. Establece una clasificación básica con relación a este último aspecto, distinguiendo entre espacios litorales (turismo de sol y playa), espacios urbanos, y espacios de montaña y naturales; a lo que habría que añadir el espacio rural. Este concepto es más amplio e integra a los dos anteriores, y es identificado con el término *interior*.

Tras esta primera aproximación de carácter genérico a las modalidades turísticas desde una perspectiva geográfica, es posible centrarse en el turismo de los espacios de interior. Priestley (1997), citando a Martín Gil, hace referencia a cinco formas de turismo en espacios rurales: gastronómico, cultural, cinegético, de retorno (el practicado por los emigrantes en su vuelta a su lugar de origen) y el de esquí alpino. Posteriormente añadió tres nuevas formas que tuvieron un importante auge en la última década: turismo deportivo, ambiental, y el turismo de alojamientos rurales. Estas tres modalidades han recibido diferentes denominaciones. Así, al turismo ambiental también se lo ha llamado de naturaleza o ecológico; en el caso del deportivo también se ha popularizado el nombre de turismo de aventura o deporte-aventura (en un afán por captar la atención de la demanda); y al de alojamientos rurales, turismo rural o agroturismo.

Al citar esta clasificación basada en las atracciones o motivaciones (a la que se pueden añadir otras prácticas turísticas como por ejemplo, el turismo de salud o balneario), Priestley (1997) advierte sobre el riesgo que puede suponer fraccionar el análisis turístico de los espacios del interior centrándolo en una tipología en particular, ya que éstas no siempre son patrimonio exclusivo del espacio rural o interior. En este sentido, y quizás con mayor énfasis, se expresa Callizo Soneiro (1997), quien critica el excesivo afán por clasificar a los productos turísticos, haciendo que en muchos casos no respondan a la realidad y que difícilmente pueden ser identificados por gran parte de la demanda.

Tomando como ejemplo los tipos de desarrollo turístico de la Comunidad Valenciana (Solsona 1999) se pueden analizar las tipologías turísticas en espacio rural de la siguiente manera:

- Espacios que centran su actividad en el *turismo de retorno*, como ocurre en gran parte de las comarcas del interior de la Comunidad Valenciana. Se observa en áreas con fuertes migraciones tras la crisis del mundo rural de la década de 1960, y con un escaso o nulo desarrollo económico. Precisamente, su denominación se debe a que son flujos de antiguos emigrantes que retornan en épocas vacacionales.

- En otros casos, el elemento básico que dinamiza el turismo en el medio rural es la *complementariedad con las áreas litorales*. Algunos

municipios basan su actividad turística en la recepción de flujos diarios de visitantes, procedentes de grandes núcleos de atracción litorales y que en la mayor parte de las ocasiones no pernoctan. Un caso paradigmático es el de Guadalest, que conforma un recurso complementario para la costa alicantina, en particular para el municipio de Benidorm, y que anualmente es visitado por un importante número de turistas.

- Las aguas termales hacen que espacios de interior se constituyan en *centros turísticos balnearios*, como ocurre con Benasal, Montanejos, Chulilla o Cofrentes.

- Un rico patrimonio histórico hace de un territorio específico un centro de *turismo cultural*. Probablemente Morella sea el ejemplo más representativo.

- Siguiendo las nuevas tendencias, en la Comunidad Valenciana se puede hacer referencia al *nuevo turismo rural*, basado en el disfrute del mundo rural a partir de la utilización de servicios específicos, como los alojamientos de turismo rural y el patrimonio natural y cultural.

- El *turismo de naturaleza*, relacionado directamente con la existencia de parajes o parques naturales declarados de interés, es otra forma de turismo que se observa en la Comunidad Valenciana.

Es necesario considerar que no se trata de modelos excluyentes, sino que forman parte de sistemas complejos en los que suelen darse varios de estos desarrollos en forma simultánea. El espacio rural debe ser visto como un espacio que ofrece multiplicidad de opciones al turista, en el que se da un modo de desarrollo turístico que se caracteriza por su gran dispersión territorial y que, por tanto, puede evitar conflictos por masificación y otros fuertes impactos que desvirtúen el desenvolvimiento de una actividad que debe distinguirse por su sostenibilidad

IMPORTANCIA DEL TURISMO DE INTERIOR EN ESPAÑA

La oferta

En el caso del turismo rural se produce una fuerte asociación del producto turístico con la oferta de alojamiento. En muchos casos, su imagen externa se ha convertido en el elemento emblemático del producto.

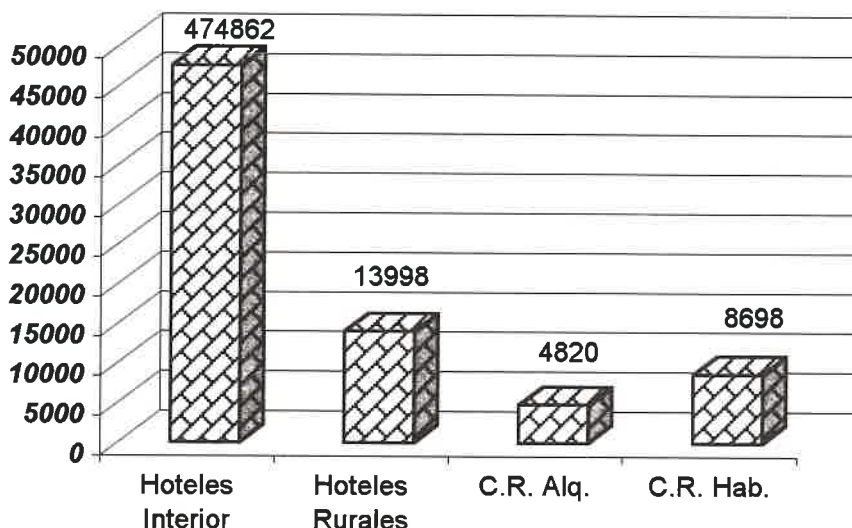
La oferta de alojamiento en el espacio rural presenta cierta complejidad (Gráfico 2). Sus tres componentes tienen rasgos muy diferenciados,

como son la oferta de alojamiento turístico convencional (hoteles, hostales, campings, etc.), los alojamientos específicamente rurales y la segunda residencia.

La oferta de alojamiento convencional

La oferta convencional está formada por aquellos establecimientos que prestan el servicio de alojamiento como actividad principal, y se rigen por la reglamentación referida a hoteles, hostales, pensiones, campings y apartamentos turísticos. Debido a la preponderancia que tiene sobre el resto, se prestará mayor atención a la oferta hotelera (hoteles, hostales y pensiones).

Gráfico 2
Oferta de turismo rural en España. Plazas en 1995



Fuente: Secretaría General de Turismo (1996), E.P.

A diferencia de lo que ocurre en áreas litorales o con la hotelería urbana, una de las principales características de estos alojamientos es su gran dispersión territorial. Sólo en espacios de fuerte especialización como son los centros balnearios, las estaciones de esquí, o los núcleos históricos de gran relevancia, puede darse cierta concentración de plazas

en alojamientos hoteleros. Otra de sus características es su variada orientación empresarial, ya que éstos no siempre se dirigen a una demanda propiamente turística. Hay hoteles u hostales de carretera, o próximos a núcleos urbanos y dirigidos a la demanda propia existente en las ciudades.

Resulta complejo definir o cuantificar la oferta existente que podría clasificarse como oferta turística de interior. Sin embargo, y siguiendo las cifras ofrecidas por la Secretaría General de Turismo (1996), se obtiene una cifra aproximada respecto al número y distribución de plazas hoteleras en el medio rural. En concreto, se contabilizan más de 4.728 establecimientos con un total de 474.862 plazas. En el Gráfico 2 se observa un número muy superior al de plazas de alojamiento en casas rurales u otros establecimientos similares denominados *alojamiento específicamente rural*, pero que es inferior en lo que respecta a la capacidad que puede ofrecer la segunda residencia.

El alojamiento específicamente rural

Bote Gómez (1988) estableció cuatro tipos de alojamiento específicamente rurales:

- a) hoteles rurales de calidad
- b) casas de alquiler recicladas
- c) alquiler de habitaciones
- d) campings rurales

Posteriormente, los alojamientos rurales surgieron de un modo vertiginoso. Esto dio origen a una clasificación exagerada determinando que proliferando los *tipos*, *subtipos*, *variedades*, etc. Cada comunidad autónoma intentó crear un tipo de alojamiento diferente del resto, que sirviese como insignia de diferenciación del turismo rural de la región. Blanco (1996) y la Secretaría General de Turismo (1996) ofrecen un listado detallado de todas las denominaciones y tipos de vivienda reglamentadas por las comunidades autónomas. No se logró obtener la diferenciación deseada, sino que sólo se confundió a la demanda. No obstante, permitió ligar la cultura de la región al tipo de alojamiento, lo cual tiene gran aceptación entre los *consumidores* de ocio en espacio rural.

Pese a esta multitud de denominaciones pueden diferenciarse cinco tipos básicos de alojamiento con sus correspondientes subtipos:

Casa rural: alojamiento en habitaciones de viviendas habitadas por los propietarios. En la mayor parte de los casos incluye servicios de alojamiento y desayuno. Es frecuente que existan servicios o espacios comunes (sala de estar, comedor, baños). Normalmente estos es-

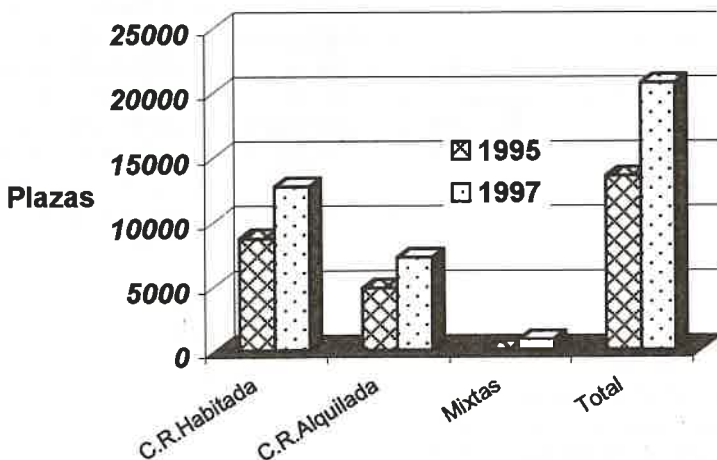
tablecimientos sirven como complemento de la economía doméstica. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales, o en explotaciones agrarias o ganaderas.

Casa rural de alquiler: se caracterizan por la inexistencia de servicios complementarios, sólo alojamiento. La casa queda a entera disposición del usuario. Es similar a un alquiler convencional. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en el campo.

Hotel rural: Normalmente pequeños establecimientos hoteleros de carácter familiar, gestionados de forma muy similar a los hoteles convencionales. Es frecuente que estos hoteles se distingan por la originalidad de los edificios en los que se erigen, en muchos casos se trata de edificios reciclados característicos de la arquitectura y cultura tradicional.

Albergue rural: Alojamientos con características diferentes como por ejemplo, habitaciones compartidas por grupos, orientación ecológica, etc. Se suelen ofrecer cierta variedad de servicios y actividades complementarias. Se intenta que el cliente participe de la vida diaria del establecimiento. Como en casos anteriores, se pueden dar en los propios núcleos urbano-rurales o en el campo. Está orientado principalmente a grupos.

Gráfico 3
Oferta en alojamiento específicamente rural en España



Fuente: Fuentes y Soret (1997), E.P.

Camping rural: zonas adaptadas para la instalación de pequeños campamentos en tiendas, caravanas, etc. Se localizan en instalaciones o terrenos anexos a la casa rural o de campo.

Este tipo de alojamiento podría calificarse como de nueva creación, ya que comenzó a aparecer en forma embrionaria a mediados de la década de 1980. Las *casas de labranza* son un antecedente de estas modalidades. Aparecidas en la década de 1960, tienen un desarrollo importante (Gráfico 3), registrándose incrementos superiores al 20% anual en el número de camas ofertadas. Las comunidades autónomas que aglutinan un mayor número de plazas son, en orden de importancia, Aragón, Cataluña, Andalucía, Navarra y País Vasco. Sin embargo, cabe pensar que las diferencias con respecto a otras áreas pueden disminuir, ya que uno de los factores por los que se destacan del resto es que estas comunidades estuvieron en vanguardia a la hora de la regulación y promoción del subsector.

En el informe de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) de 1997, se señala la aparición de establecimientos *mixtos* que ofrecen habitaciones en casa rural y casa rural de alquiler (Fuentes y Soret 1997).

La segunda residencia

Mientras que la oferta hotelera en general presentó un ritmo lento de crecimiento, la residencia secundaria tuvo en forma ininterrumpida un progresivo aumento desde la segunda mitad de la década de 1960. Son construcciones nuevas o rehabilitaciones que han suplido el abandono de los núcleos urbano-rurales tras las fuertes corrientes migratorias sufridas por el medio rural.

En la actualidad hay en España más de diez millones de plazas en viviendas secundarias con usos relacionados con el ocio y el turismo. Se encuentran ubicadas, principalmente, en las áreas de influencia de las grandes concentraciones urbanas (a 100-150 kilómetros de los núcleos emisores). La segunda residencia se apoya no sólo en los atractivos recreativos generales de las áreas naturales y montañosas próximas a las grandes ciudades o al litoral, sino también en otros productos de interior cuyo impacto, en algunos casos, se parece más al del litoral que al de los espacios rurales en general. Un ejemplo son las áreas de fuerte especialización como las estaciones de esquí (Callizo 1997).

En general, este tipo de alojamiento propicia una actividad turística caracterizada por hábitos de consumo distintos a los que se asocian a la demanda que utiliza alojamientos de tipo comercial. Al mismo tiempo conlleva efectos diferentes sobre el espacio geográfico en el que se asientan. La actividad inmobiliaria en particular y la urbanística en general que se encuentran ligadas al fenómeno de la residencia se-

cundaria, generan impactos tanto negativos como positivos en las áreas de interior -aparición de pequeñas inversiones de carácter inmobiliario- (Cuadro 1). Algunos autores enfatizan el efecto económico tangible y real, pese a que en muchas ocasiones se ponen en duda las posibles repercusiones económicas de la segunda residencia (Molinero 1990).

Cuadro 1

Consecuencias del desarrollo urbanístico ligado al fenómeno de la segunda residencia en espacios rurales

POSITIVAS

- * Renovación de las viviendas de los núcleos urbano-rurales
- * Generación de empleo principalmente en el sector de la construcción
- * Atracción de "minicapitales" de las áreas industriales o urbanas hacia el espacio rural
- * Inversiones en mejoras de la infraestructura urbana
- * Expansión, aunque modesta, de los núcleos urbano-rurales
- * Mejora del equipamiento deportivo y recreativo
- * Recuperación del patrimonio inmobiliario
- * Mejora de las condiciones de las viviendas

NEGATIVAS

- * Degradación de las tipologías del caserío tradicional
- * Impactos visuales negativos por actuaciones discordantes con el medio
- * Introducción de usos y tipologías propias de zonas urbanas e industriales
- * Saturación de la infraestructura de saneamiento y depuración
- * Proliferación de vertederos incontrolados
- * Sobrecargas en la red eléctrica en épocas de máxima ocupación
- * Urbanización o presión sobre espacios de importante valor ambiental
- * Desajustes en la gestión y organización municipal

Fuente: Solsona, J. (1999)

Oferta Complementaria

El crecimiento del turismo en espacios rurales no debe estar ligado solamente al alojamiento. Otras empresas juegan un papel muy importante, enriqueciendo la oferta asociada al producto y contribuyendo a la satisfacción del cliente. En primer lugar se encuentra la *oferta de restauración o gastronómica*, que no sólo es un elemento de la estructura turística de primera magnitud, sino que también puede constituirse en un recurso o atractivo en sí mismo cuando se ofertan platos tradicionales bien elaborados y acompañados de un servicio adecuado.

Por otra parte, hay que destacar la creciente importancia de las *empresas de ocio*. Son muchas y variadas las actividades que con o sin guía o monitor han ido apareciendo, desde las más tradicionales y conocidas (visitas guiadas), a las más innovadoras e imaginativas.

Casi siempre se practican en espacios abiertos que permiten el disfrute de la naturaleza y, pese a que suelen ser respetuosas con el entorno, en ocasiones entrañan ciertos riesgos medioambientales. Así pues, es frecuente encontrar en los renovados destinos turísticos rurales actividades como las que se relacionan en el Cuadro 2.

Cuadro 2		
Actividades turísticas de deporte-aventura		
"Puenting"	Descenso de barrancos	Canotaje
Vela en lagos	Piragüismo	Rafting
Hidrospeed	Rutas a caballo	Senderismo
Cicloturismo	Parapente	Ala delta
Escalada	Espeleología	Rutas en todo terreno
Rutas en quad	Buceo en lagos y ríos	Tirolina
Caza	Pesca	Rutas fotográficas
Esquí	Esquí de fondo	Montañismo, etc.
Fuente: Elaboración propia		

En algunos casos, además de estas actividades innovadoras, juegan un papel destacado las *actividades de carácter tradicional*. Pese a estar un tanto olvidadas por los entes promotores, como demuestra su escasa presencia en los materiales publicitarios, suelen tener un gran número de adeptos. La recolección de productos silvestres (práctica de carácter comercial en muchos lugares), la caza, la pesca, e incluso prácticas agropecuarias forman parte de la oferta turística en espacios de interior.

Por último, hay que mencionar las *instalaciones y equipamientos para el ocio* que las administraciones ponen a disposición del visitante: instalaciones deportivas, piscinas, áreas de recreo y esparcimiento, casas de cultura, agencias de lectura y bibliotecas, etc. Son medidas adoptadas principalmente por los Ayuntamientos y cubren tanto las necesidades de la población ocasional como de la local.

La demanda

Aproximación cuantitativa

Con respecto a la demanda, a diferencia de lo que ocurre con la oferta, existen serias dificultades para cuantificar su importancia real de un modo más o menos exacto.

Tras el cambio de metodología abordado por el Instituto de Estudios Turísticos en 1996, el sistema de cuantificación de la demanda turística interna española, Familitur, no permite deducir el número de viajes -sobre el total de los desplazamientos-, que los españoles hacen a los espacios de interior. De este modo, para determinar las características y el volumen de la demanda se tomarán datos del Centro Superior de Investigaciones Científicas (1995), la Secretaría General de Turismo (1993), y Fuentes García (1995).

Según la investigación realizada por el CSIC (1995), cerca de 10 millones de personas (residentes en municipios de más de 100.000 habitantes) viajaron fuera de su residencia habitual pernoctando al menos un día fuera de ella. De este total, 5,3 millones, es decir el 54,7%, hicieron al menos un viaje al espacio rural. A éstos hay que sumar el flujo de personas que realizaron viajes exclusivamente de fin de semana al interior, y que se estima fueron alrededor de un millón. Cada una de estas personas realizó, siempre según la encuesta del CSIC, una media de 12,5 salidas, por lo que los viajes de fin de semana al medio rural podrían alcanzar los 12,5 millones.

A esta importante cifra se debe agregar los viajes que se originan en los municipios de menos de 100.000 habitantes y que no fueron analizados en el marco de la investigación del CSIC.

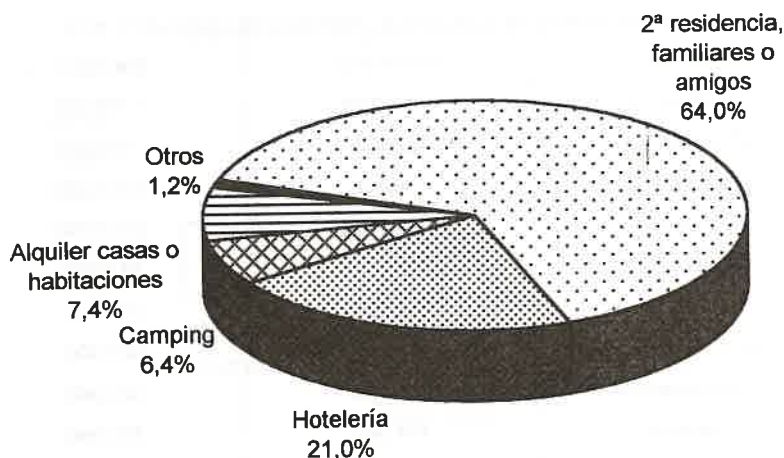
Los viajes realizados, a excepción de los de fin de semana que se describen de forma independiente, tuvieron una duración media elevada (10,7 días). En el 65% de los casos se utilizó alojamiento de carácter privado (casas de familiares o amigos, segunda residencia, etc.). El 35% restante se alojó en establecimientos comerciales: hoteles y hostales (21%), alquiler de casas completas o por habitaciones (7,4%) y campings (6,4%) (Gráfico 4).

La duración media de los viajes de las personas que no utilizaron establecimientos comerciales fue de 12,2 días, gastando un total de 20.500 pesetas por término medio (1.680 ptas por persona/día). En los viajes en los que se utilizó alojamiento comercial, la estancia media fue de 7,9 días, con un gasto de 42.000 pesetas (5.316 ptas. por persona/día).

Los lugares más visitados fueron los pueblos de montaña e interior, muy por encima de las visitas a espacios naturales u otros espacios. La principal afluencia fue durante dos épocas muy definidas: Semana Santa y el mes de agosto. Esto indica, como lo señalan, tanto la investigación del CSIC (1995) como la de Fuentes García (1995), una marcada estacionalidad.

Gráfico 4

Tipo de alojamiento utilizado por la demanda turística de interior



Fuente: CSIC, 1995

En lo referente al origen y destino de los flujos turísticos a espacios de interior, hay que poner de manifiesto la importancia emisora de Comunidades Autónomas como Madrid, que produce más de 4,5 millones de viajes, mientras sólo recibe 704.000. También Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana se encuentran entre los territorios con claros saldos negativos en su cuenta de emisión-recepción.

Las Comunidades Autónomas que reciben los mayores flujos son Castilla-León, Andalucía, Castilla La Mancha y Aragón. Las dos primeras sobrepasan los 2 millones de viajes y las dos restantes reciben más de un 1.100.000 de visitantes (Cuadro 3).

Análisis cualitativo: perfil del turista

La demanda turística en espacios rurales registró cambios significativos entre las décadas de 1980 y 1990. Probablemente esto sucedió en forma paralela a los cambios que se manifestaron en la oferta y que han supuesto la aparición y extensión generalizada de lo que se ha denominado *alojamientos específicamente rurales*. Las encuestas del CSIC de 1994 y 1983 muestran una disminución de los viajes por razones familiares (85% en 1983 y 65% en 1994), a la vez que un aumento de aquellos

por razones puramente turísticas (15% en 1983, 35% en 1994). Debe advertirse de los cambios en el método de toma de datos en 1983 y 1994 condicionan los resultados comparativos.

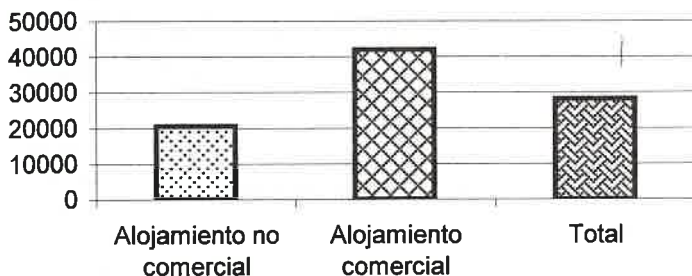
Cuadro 3		
Importancia emisora-receptora de las Comunidades Autónomas		
CC.AA.	RECIBIDO	EMITIDO
Andalucía	2.108.000	1.375.000
C. Valenciana	875.000	1.480.000
Madrid	704.000	4.592.000
Cataluña	1.094.000	2.543.000
País Vasco	218.000	952.000
Castilla León	2.512.000	831.000
Castilla La Mancha	1.534.000	831.000
Extremadura	779.000	831.000
Murcia	194.000	831.000
Galicia	716.000	668.000
Asturias	567.000	668.000
Cantabria	285.000	668.000
Navarra	219.000	852.000
La Rioja	164.000	852.000
Aragón	1.118.000	852.000
Baleares	60.000	263.000
Canarias	190.000	263.000
Extranjero	820.000	-----
Fuente: CSIC, 1995		

El turista que visita el interior es nacional fundamentalmente, mostrándose una gran heterogeneidad en lo referente a los grupos de edad, y suele realizar más de un viaje al año al espacio rural. En cuanto al nivel socioeconómico, hay divergencias según las fuentes utilizadas. Aunque el CSIC manifiesta que el 72% son de clase media o media-alta, otros autores mantienen que el turista residencial o de retorno es de clase media y media-baja, y los que utilizan establecimientos comerciales y no tienen motivaciones familiares son de clase media-alta y alta (THR, 1992). Lo que si parece evidente, como puede apreciarse en el Gráfico 5,

es que el *nivel de gasto es bajo*, especialmente cuando se utiliza alojamiento privado. La estancia media es de 10,5 días (Gráfico 6).

Gráfico 5: Gasto medio por persona y día

Gasto medio por persona y día

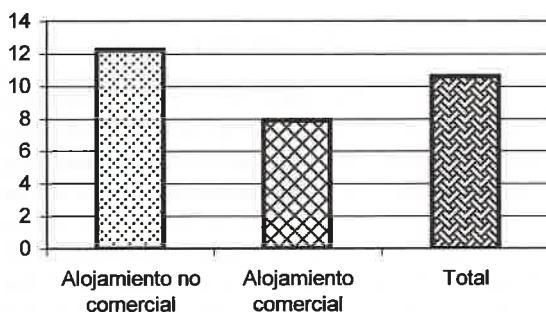


Fuente: CSIC, 1995

Los usuarios turísticos de áreas rurales suelen viajar con el grupo familiar y, por lo general, *organizan el viaje por su cuenta*. Destaca el *alto grado de satisfacción* que les produce la experiencia, hecho que se demuestra con un *alto grado de fidelidad al destino*. El 48,2%, según el CSIC, visitan el mismo destino con frecuencia y el 26% dicen ya haberlo visitado en ocasiones anteriores.

Gráfico 6: Estancia media

Estancia media

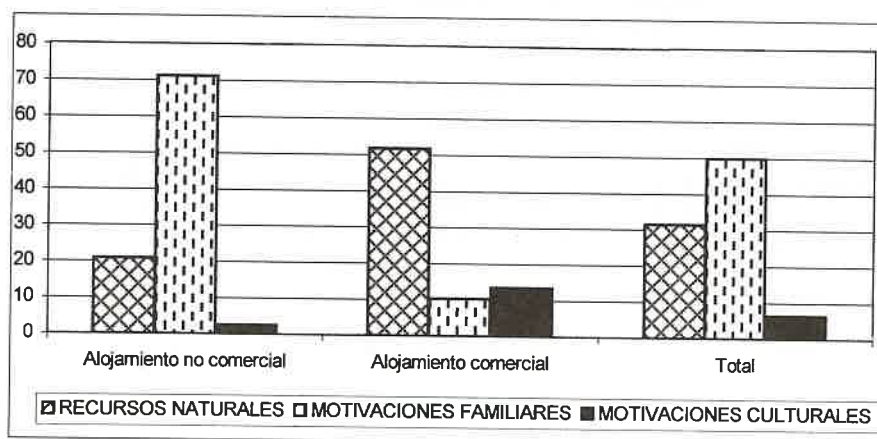


Fuente: CSIC (1995), E.P.

Motivaciones

La razón principal de los desplazamientos hacia el espacio rural siguen siendo los lazos de carácter familiar. Esto demuestra la gran importancia que aún tiene el grupo de emigrantes y familiares de emigrantes sobre aquellos quienes aluden razones puramente turísticas. Sin embargo, se manifiestan claras diferencias entre los dos grandes segmentos de demanda que identificó el CSIC (1995) en su investigación: viajeros que utilizan alojamiento no comercial, y viajeros que utilizan alojamiento comercial. Mientras que los primeros destacan los motivos familiares, los segundos se desplazan movidos por el atractivo de los recursos naturales, quedando relegados los motivos culturales a un tercer plano (Gráfico 7).

Gráfico 7
Principales motivaciones según segmentos



Fuente: CSIC 1994

Según el CSIC, dentro de los motivos familiares (49,8% del total) se considera: la visita a amigos, familiares, la vuelta al municipio de origen, tener vivienda propia o alojarse en casa de familiares o amigos. Como motivaciones ligadas a los recursos naturales (31,5%) se entiende la tranquilidad y reposo, el clima y paisaje, y el contacto con la naturaleza. Los recursos culturales y la cultura rural y hospitalidad de la gente, forman parte de las motivaciones culturales (6,4%). Por último, otras motivaciones que se consideran (12,3% del total) son: el ejercicio al aire libre, buenos precios, proximidad al domicilio habitual, trabajo y negocios, y otros.

En los diferentes estudios analizados (Grolleau 1988, CSIC 1995, Fuentes 1995, Módulo de Promoción y Desarrollo 1994, Cámara de Comercio de Castellón 1995, López Olivares 1998), las principales razones para viajar se asemejan notoriamente.

INCIDENCIA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL O DE INTERIOR

En España difícilmente se puede hablar de una política turística común, ya que las competencias turísticas recaen sobre las Comunidades Autónomas. Pese a ello, se puede hacer referencia a algunas líneas de actuación semejantes. Están referidas a las medidas emprendidas en materia de turismo rural por parte de las administraciones autonómicas, e incluso, a las actuaciones promovidas por la administración central y que afectan a todo el territorio nacional. No obstante, es importante destacar que el turismo rural está sujeto a la reglamentación general (como las litorales o las urbanas).

Por otra parte, hay que resaltar la incidencia que han tenido sobre el espacio rural los diferentes programas habilitados desde instancias muy distintas, tanto de la Unión Europea, como de la administración central del Estado (a través de la Secretaría de Estado de Turismo), o de las administraciones regionales y locales con los programas de inversiones, subvenciones y apoyo empresarial.

No es el objetivo del presente artículo profundizar en estos aspectos, pero sí se considera interesante tratar de exponer de manera sucinta las principales políticas que afectan al turismo en espacio rural, tratando de aproximarse a las características de las mismas.

La Unión Europea

La Unión Europea ha mostrado un interés explícito en el turismo rural a través de las *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural* y del *Dictamen sobre una política de desarrollo del turismo rural en las regiones de la Unión Europea*. Interés que se materializa a través de la creación de programas y medidas comunitarias que orientan y apoyan financieramente los proyectos de desarrollo turístico en áreas naturales y en el medio rural (Blanco Herranz, 1996).

Las citadas medidas se instrumentan a través de programas específicos que afectan al desarrollo rural, y se habilitan desde tres diferentes áreas:

- *Política agraria*. Desde la Comisión de Agricultura de la Unión Europea (Reglamento CEE 787/85, modificado y codificado por el Reglamento 2328/91 del Consejo, de 15 de julio de 1991) se intenta diversificar la actividad económica de las explotaciones agrícolas, siempre que

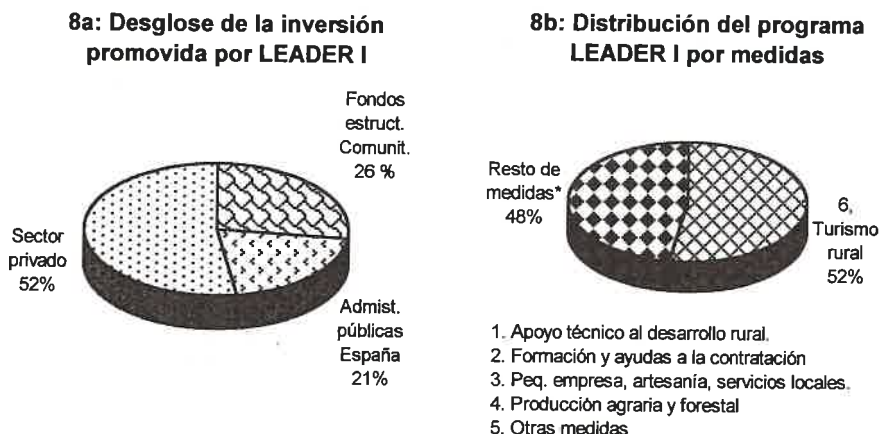
la agricultura se mantenga como actividad principal o genere, al menos, el 50% de la renta global. De esta forma se fomenta el desarrollo de actividades como el agroturismo.

- *Política regional.* Otra de las vías a través de las cuales la Unión Europea favoreció al turismo rural, fue mediante su política regional y, más concretamente, a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER), con los cuales intenta impulsar a las regiones desfavorecidas. En el periodo 1986-1989 se destinó un 5% de sus recursos al desarrollo turístico.

- *Programas de iniciativa comunitaria.* Estos son los programas que han tenido una incidencia más directa sobre la actividad turística en el medio rural, por lo que merecen especial atención en este análisis. Los programas más significativos son los *LEADER I y II*, *PRODER* y *LIFE*.

Es preciso hacer especial mención de los programas *LEADER I y II* por el impacto que han tenido, y siguen teniendo, en las áreas rurales españolas. Se trata de programas europeos que tienen como objetivo básico conseguir el desarrollo rural a través de los recursos endógenos mediante grupos de acción local que fomentan las iniciativas públicas y privadas.

Gráfico 8: El programa europeo LEADER I en España.



Fuente: Beltrán, 1996

El programa LEADER I (1991-1994) fue la iniciativa a través de la cual la Unión Europea fomentó, como en el vigente LEADER II, un enfoque integrado de desarrollo rural. Prestó una atención muy especial al turismo, siendo el sector que acaparó mayores inversiones. España es el país de la Unión Europea que más se benefició con el programa. Promoviendo el 35% de la financiación pública y privada que se derivó del programa, el 52,5% del total se dedicó a turismo (33.407 millones de pesetas, el 33% más de lo previsto inicialmente). Este capital fue aportado por los fondos estructurales comunitarios (8.971 millones), por las administraciones públicas nacionales (6.879 millones) y por el sector privado (17.557 millones) (Gráfico 8).

Estos recursos se invirtieron en los capítulos que se señalan a continuación (Beltrán 1995):

- Diagnósticos de situación para el análisis del potencial turístico.
- Mejora del patrimonio cultural o natural: acondicionamiento, restauración, etc.
- Mejora de los equipamientos y de las infraestructuras.
- Ayuda a las inversiones turísticas privadas y públicas (principal eje de actuación).
- Organización de la comunicación y la información turística.
- Organización de la oferta turística local.
- Creación de itinerarios en el medio natural.
- Formación.

Puede afirmarse que este programa ha supuesto el mayor esfuerzo económico que se ha hecho en la promoción del sector turístico en el ámbito rural.

El programa LEADER II (1995-1999) centra su atención en las pequeñas inversiones promovidas por los agentes locales. Apuesta por actuaciones encaminadas a fomentar inversiones novedosas, adaptar pequeñas infraestructuras públicas a las nuevas necesidades de la oferta turística, revalorizar el patrimonio arquitectónico y natural, promover actividades de promoción, estudios de mercado y sistemas de reserva, y poner en marcha nuevos e innovadores proyectos de turismo rural.

Esta iniciativa está aún vigente y generó inversiones significativamente superiores a las del LEADER I (150.000 millones, de los cuales al menos la mitad: 75.000 millones, se destinarán a la inversión turística).

La Administración Central Española

La Administración Central Española no ha diseñado ninguna línea específica para la promoción del turismo rural. Los principales programas de actuación tienen un carácter genérico. Por lo tanto cualquier producto turístico tiene las mismas posibilidades de verse beneficiado.

La actual estrategia turística estatal tiene su origen en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español del 3 de junio de 1992, más conocido como Plan Futures. El plan, fruto del consenso de las Administraciones Centrales y Autonómicas, tenía como objetivos generales potenciar el desarrollo de las zonas turísticas tradicionales y desarrollar nuevos productos como elemento de dinamización económica. Además, se enuncian otros objetivos más específicos relacionados con fines sociales, económicos y medioambientales.

Para su primera etapa se habilitaron cinco líneas de actuación en torno a otros tantos planes operativos:

1. Plan de coordinación y cooperación institucional.
2. Plan de modernización e innovación turística.
3. Plan de nuevos productos turísticos.
4. Plan de promoción, marketing y comercialización.
5. Plan de excelencia turística.

El programa se prorrogó teniendo en cuenta la contribución del plan a la diversificación de la oferta turística española, y considerando la nueva coyuntura que hacía necesario poner énfasis en los criterios de desarrollo sostenible y en la mejora de la calidad de los servicios turísticos. La segunda fase del Plan Futures (1996-1999) se centró en cinco programas similares a los de la primera etapa.

1. FUTURES Calidad.
2. FUTURES Formación.
3. FUTURES Innovación.
4. FUTURES Nuevos Productos.
5. FUTURES Destinos Turísticos.

Si bien todos los programas pueden afectar al turismo en espacios de interior, el de nuevos productos es el que tiene una incidencia más directa. Esto se debe a que sus fines iniciales eran promover acciones encaminadas a desarrollar las potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales existentes en España. Además, se hacía una mención expresa al apoyo en fondos comunitarios como los FEDER, FEOGA (Fondo Europeo de Organización y Garantía Agrícola) y las acciones LEADER.

Tras los cambios políticos acaecidos en 1996, se reestructuraron los órganos de decisión que ostentaban las competencias en materia de turismo. De modo que en la actualidad, la política turística emana de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda.

Una de las primeras medidas adoptadas afectó a la resolución por la que se puso en marcha la segunda fase del Plan Futures. Ésta fue modificada y sustituida por el Real Decreto 2346/1996 del 8 de noviembre, en virtud del cual los programas sobre calidad y destinos turísticos, pasaban a ser competencia de las Comunidades Autónomas.

En febrero de 1997 se presentó el *Plan de estrategias y actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística*, en el que se recogen todas las líneas de actuación prioritarias que deberá llevar a cabo la Dirección General de Turismo. Entre dichas actuaciones cabe destacar la elaboración de planes para el fomento y mejora de productos turísticos; identificación de nuevos recursos turísticos; diagnósticos y valoraciones de factores de toda índole; diseño de estrategias del sector turístico nacional; y la promoción exterior, que correrá a cargo del organismo autónomo Turespaña.

También cabe citar al I Congreso Nacional de Turismo, celebrado en Madrid en noviembre de 1997 (ICE 1998). Este encuentro congregó a todos los sectores y agentes implicados en la actividad turística, y se presentaron las medidas prioritarias de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa en lo concerniente a turismo. Muchas de estas medidas pueden y deben tener una incidencia en los espacios de interior, ya que se centran en aspectos como el turismo sostenible, la potenciación de marcas de calidad (se están llevando a cabo programas piloto en algunas áreas rurales), programas de formación, información, comunicación, señalización, apoyo a la pequeña empresa turística, creación de sistemas de indicadores estadísticos, desarrollo de productos interregionales, etc.

Las Administraciones Autonómicas

Pese a las funciones e iniciativas emprendidas por la Administración Central, son las Administraciones Autonómicas las que habilitan las políticas que tienen una relación directa tanto con el sector productivo turístico, como con los consumidores. Los entes regionales deben ser el punto de referencia de los agentes implicados en la actividad turística, ya que además de ostentar la mayor parte de las competencias en turismo, canalizan las campañas de incentivos promovidas desde la Administración Central e incluso de la Unión Europea en muchos casos.

Sin embargo, resulta realmente complicado hacer referencia a la política turística de las Comunidades Autónomas de un modo genérico, cuando éstas han optado por vías de reglamentación y aplicación muy diferentes.

Es por esto por lo que no se analizará la legislación que afecta al turismo en espacios de interior, ya que su gran amplitud y diversidad exigiría un extenso trabajo de análisis. Pero sí es posible hacer una aproximación a las medidas de incentivación que, desde un punto de

vista genérico, están habilitando las Administraciones Autonómicas con el objeto de promover la actividad turística en los espacios rurales.

Siguiendo el análisis de las ayudas para el turismo rural abordado por la Secretaría General de Turismo (1996), pueden identificarse cinco objetivos principales: creación o mejora de infraestructuras, formación y dinamización, planificación, estructuración y comercialización.

- *Creación o mejora de infraestructura turística*: son ayudas dirigidas a la creación, reciclado y mejora de viviendas y otros edificios, para su explotación como alojamientos rurales y la realización de proyectos de explotación de turismo en espacio rural. Se instrumentan a través de subvenciones a fondo perdido o créditos con bajo interés.

- *Formación y dinamización*: ayudas para la realización de cursos de formación instrumentadas a través de subvenciones para la organización, impartición o asistencia a cursos; o, en algunas Comunidades Autónomas, planes de formación organizados desde la propia Administración.

- *Planificación*: inversiones realizadas en estudios y asistencia técnica.

- *Estructuración*: subvenciones realizadas a asociaciones de turismo rural. Este tipo de ayudas no se dan en la totalidad de las Comunidades Autónomas.

- *Comercialización*: subvenciones para la edición de material publicitario, la realización de campañas promocionales o la asistencia a ferias u otros eventos similares. En algunos casos también han sido de gran importancia las ayudas e inversiones realizadas en la creación de centrales de reservas.

Por último, cabe citar a las políticas locales (municipales y comarcales), que probablemente sean las que tienen mayor trascendencia como posibles generadoras del desarrollo turístico en espacios de interior.

LA CUALIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

El escenario de fuerte competitividad turística existente, no sólo en España sino también a nivel europeo y mundial, y la falta de homogeneidad de la oferta turística rural, ha propiciado actuaciones tendientes a dotar de una nueva dimensión al turismo en espacio rural. Entre dichas actuaciones se destaca la potenciación de los sistemas de gestión de calidad, centrados básicamente en los establecimientos de alojamiento turístico, tanto en hoteles, a través del Instituto para la Calidad Hotelera

de España (ICHE), como en casas, albergues, y otros establecimientos específicamente rurales a través del Sistema de Calidad para Casas Rurales impulsado por la Dirección General de Turismo.

El Sistema de Calidad para Casas Rurales se define como el conjunto de actividades e iniciativas promovidas, coordinadas y desarrolladas por los responsables de las casas rurales, que permite asegurar, mediante verificación externa y objetiva, el cumplimiento de estándares de servicio mínimos recogidos en unas normas de calidad, específicas para las casas rurales, elaboradas por los propios empresarios (Gómez Gómez 1999) (Gráfico 9).

El principal objetivo del sistema es facilitar el desarrollo competitivo de este tipo de alojamiento turístico, de modo que permita incorporar criterios de sostenibilidad, a la vez que se facilite la cohesión del sector y la mejora del posicionamiento de la oferta en el mercado.

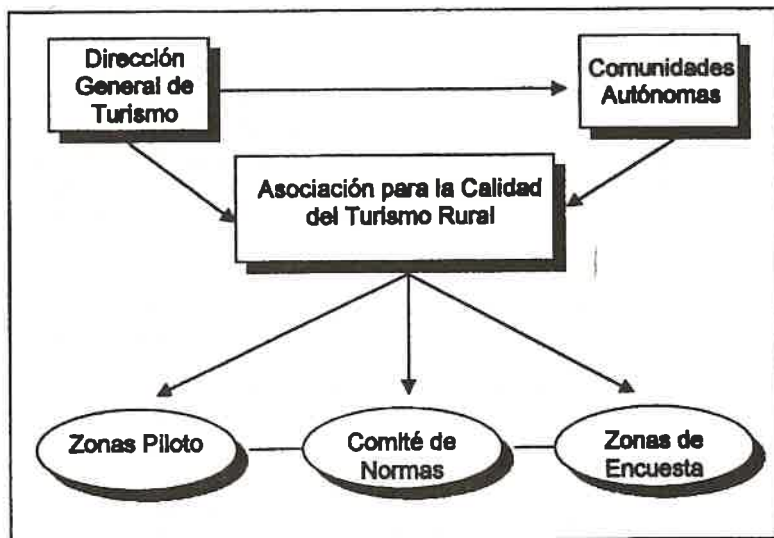
El sistema, que cuenta con el apoyo de las administraciones central y autonómicas, se viene desarrollando desde 1997 en un plan de actuaciones que ha seguido y sigue tres fases principales (Gráfico 10):

- Una primera fase de *diagnóstico y puesta en marcha* en la que se desarrolló un diagnóstico en profundidad de la oferta y de los niveles de satisfacción de la demanda. A partir de los diagnósticos realizados en las diferentes áreas en las que se aplica el programa, las asociaciones elaboran una Norma de Calidad, en la que se definen los requisitos de la organización, y los servicios mínimos que debe cumplir cada establecimiento para entrar en el *club* de calidad. Aparte, se elabora un cuestionario de autoevaluación que permite a los distintos establecimientos comprobar si cumplen los requisitos establecidos por la Norma, así como proyectar acciones y mejoras necesarias.

- La segunda fase aborda la *consolidación del sistema*. Los principales cometidos en esta fase que se inició en noviembre de 1998 son el diseño de la metodología para la realización de la *auditoría* de calidad, el ciclo de *certificación* de calidad, y la elaboración del *Manual* para la aplicación e implantación de la gestión de la calidad total en las casas rurales.

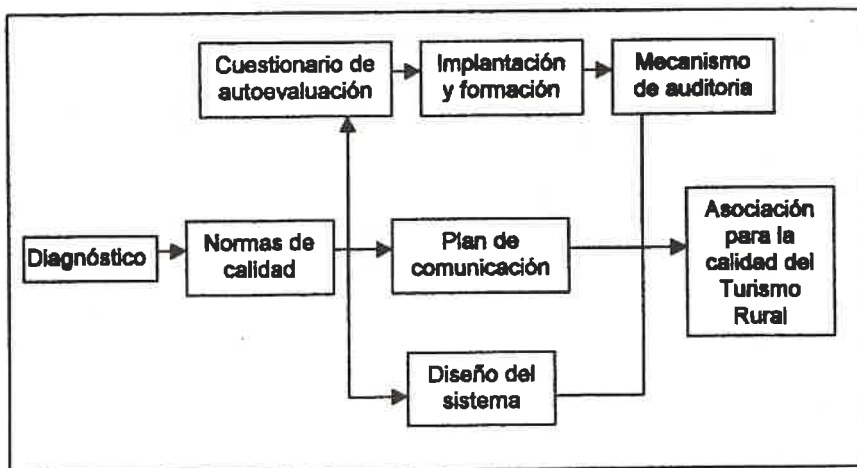
- Por último, la tercera fase se ocupa de la *implantación del sistema*. Este proceso actúa de forma intensiva en aquellas áreas donde más se ha avanzado en la primera fase del proyecto. En ella se forma a los que serán coordinadores de calidad de las asociaciones implicadas (normalmente existe una asociación por cada una de las áreas en las que se implanta el sistema, la dimensión de estas áreas suele ser *supralocal*, abarcando por lo tanto, a varios municipios de una comarca geográfica) y a los propietarios o responsables de los establecimientos.

Gráfico 9: Organización del proyecto



Fuente: Gómez Gómez, 1999

Gráfico 10: Esquema del proyecto



Fuente: Gómez Gómez, 1999

El plan es coordinado por la *Asociación para la Calidad del Turismo Rural* (ACTR) ente que supervisa y apoya a otras similares que agrupan a las casas rurales y participan en el Sistema de Calidad. Sus objetivos son los siguientes:

- La distinción de un sello de calidad reconocible en el mercado nacional e internacional.
- La garantía de una oferta turística que se ajuste a las expectativas de la demanda.
- Mejoramiento y profesionalización de propietarios y gestores de alojamientos rurales.
- El apoyo a las asociaciones empresariales que participan, mediante la información facilitada, y la colaboración en la puesta en marcha.

CONCLUSIONES

Tras esta visión global del turismo en espacio rural en España, se pueden establecer conclusiones, partiendo siempre de las limitaciones que un análisis tan general impone al estudio de un fenómeno socio-económico y cultural muy extendido, y cuyas implicancias en el medio rural pueden ser de gran complejidad.

El espacio geográfico en el que se produce la actividad turística condiciona tanto el modelo turístico como su desarrollo y los sistemas de gestión del producto implantado. Así, frente al ocio de producción *masivo* de los espacios litorales, en los espacios de interior predominan modos de gestión que podrían calificarse como artesanales.

El turismo puede suponer un importante impulso para los espacios rurales; si no es como motor de desarrollo, puede ser un elemento complementario de otros sectores productivos.

El hecho utrístico influye notoriamente sobre los espacios rurales. Su interés debe entenderse más desde un punto de vista cualitativo que cuantitativo, ya que no genera grandes movimientos de capital que incidan en las estructuras macroeconómicas. Sin embargo, resulta significativamente beneficioso para la *microeconomía* de los núcleos rurales y para las economías domésticas o familiares.

Además, sus aportes no sólo deben considerarse desde el punto de vista económico, sino que pueden jugar un importante papel en lo social, cultural y medioambiental.

El turismo en espacios rurales debe estructurar su desarrollo en base a principios que se diferencien de los modelos vigentes en espacios litorales y urbanos, partiendo de la consideración del desarrollo sostenible. Este garantiza la preservación de sus recursos y un crecimiento equilibrado, respetuoso con el medio ambiente y con la idiosincrasia de

las comunidades locales. No obstante, no todas las formas de desarrollo turístico en espacios de interior se adecúan a estos planteamientos.

La participación social en los procesos de planificación, la limitación de las capacidades de carga o acogida, y la adaptación de las infraestructuras y equipamientos para el uso racional de los recursos, se configuran como aspectos clave para el desarrollo turístico sostenible.

Hay que constatar la multiplicidad y complementariedad de productos. Esta diversidad de productos responde a la importante variedad de motivaciones turísticas en la sociedad actual y a los cambios en los hábitos de consumo turístico. Sin embargo, hay que considerar que un análisis específico de cada uno de los subproductos identificados puede provocar una excesiva fragmentación que dificulte la comprensión del hecho turístico en los espacios rurales.

La oferta turística en espacio rural se caracteriza por su dispersión, con pocos casos de concentración. Aunque hay que hacer algunas salvedades: fuerte concentración de segunda residencia en los entornos de los grandes núcleos urbanos, concentración de plazas hoteleras y notable actividad inmobiliaria en las áreas con turismo de esquí. Puntualmente también se da mayor concentración de plazas en centros balnearios y de gran atractivo cultural (pero sin llegar a los niveles de los dos ejemplos anteriores).

El turismo en espacios rurales puede parecer minoritario frente a los productos ubicados en otros espacios como los litorales. Sin embargo, hay que destacar el gran volumen de viajes hacia el interior. Diferentes fuentes coinciden en señalar que el número de viajes al interior puede ser muy semejante a los que tienen como destino las zonas costeras.

Predominio del alojamiento en segunda residencia (turismo de retorno y residencial), muy superior al practicado en alojamiento hotelero convencional y, sobre todo, al todavía incipiente que se realiza en alojamiento específicamente rural (con un fuerte crecimiento de este último, superando el 20% anual). La aparición de nuevas ofertas de alojamiento se asocia a concepciones turístico-rurales diferentes por parte de la demanda.

Cabe destacar un importante aumento de la demanda de turismo de interior con motivaciones puramente turísticas (turistas más activos con un superior nivel de gasto), en detrimento de los segmentos con preferencias de tipo familiar que hacen uso, en general, de viviendas privadas.

Otra característica del turismo en espacio rural es su fuerte estacionalidad. Salvo en productos muy específicos como el de salud-balneario, existen períodos con marcados índices de baja ocupación. En ocasiones, puede hablarse de un ciclo estacional más corto que el que puede darse en los espacios urbanos o litorales, de modo que, aunque se registran niveles de ocupación aceptables los fines de semana, los días laborables se caracterizan por la falta de actividad.

La principales líneas estratégicas de la política turística son trazadas por las Administraciones Autonómicas. Son las que deciden directamente el apoyo que se va a dar a los diferentes productos y cómo éstos se deben estructurar. Básicamente el papel de la Administración Central se limita a la promoción y habilitación de medidas que repercutan en el mejoramiento e innovación del producto turístico español desde una perspectiva global.

Es importante destacar la decidida apuesta que la Unión Europea está haciendo por las áreas desfavorecidas. Se traduce en importantes subvenciones para propiciar el desarrollo económico en general y turístico en particular.

Por último se destaca la importancia que para el turismo rural en España puede tener el hecho de orientar sus estrategias de desarrollo hacia la cualificación del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beltrán Fernández, C.

1995 *La experiencia española en la promoción turística a través de la Unión Europea: El programa LEADER*. *Papers de Turisme* 17:25-31

Blanco Herránz, F. J.

1996 *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. Consideraciones sobre la legislación española*. *Estudios Turísticos* 131:25-49

Bote Gómez, V.

1988 *Turismo en Espacio Rural; rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular, Madrid

1990 *Planificación económica del turismo*. Editorial Trillas, México D.F.

Callizo Soneiro, J.

1997 *Potencialidades turísticas de las áreas interiores. Conflictos y cautelas. Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Ed. Universidad Autónoma de Madrid, Colección de Estudios, n° 52:17-49

Cámara Oficial de Comercio de Castellón

1995 *Encuesta sobre turismo y servicios turísticos en la provincia de Castellón*. Verano de 1994. No publicado

Instituto de Economía y Geografía (CSIC)

1995 *La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*. Convenio de colaboración entre el CSIC, Instituto de Estudios Turísticos-SGT, Empresa Pública de Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Madrid

Fiquet, A.M.

1992 *Le tourisme rural et la C.E.E*. *Espaces* 114:4-8

Fuentes García, R.

1995 *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid

Fuentes y Soret

1997 *El turismo rural. La Actividad Turística Española en 1996* (473-490), Ed. AECIT y Nexo Ediciones

Gómez Gómez, M.J.

1999 *Sistema de calidad para casas rurales. Estudios Turísticos* 139:89-94

Gómez Orea, D.

1985 *El Espacio Rural en la Ordenación del Territorio. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, Madrid*

Grolleau, H.

1988 *Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90*, Revista de la Dirección General de Cooperación Cultural, (44-50)

ICE

1998 *Congreso nacional de turismo. Información Comercial Española*, N^º 768, febrero 1998, Ed. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid

López Olivares

1998 *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*, Ed. Universitat Jaume I de Castelló, Colección Manuals, N^º 11. Castellón

López Palomeque, F.

1993 *Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI. Papers de Turisme* 14-15:37-52

Llurdés i Coit, J. C.

1998 *Entre turisme i residus. Alternatives de desenvolupament per a territoris en crisi i processos de reestructuració econòmica. El cas de Cardona. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Geografia. Bellaterra, Barcelona*

Marchena Gómez, M.

1994 *Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible. Papers de Turisme* 14-15: 77-94

Módulo de Promoción y Desarrollo

1994 *Sondeo Turístico en Els Ports-Maestrat. Perfil de usuarios, evaluación de oferta y recursos. INEM, Traiguera, Castellón*

Molinero, F.

1990 *Los espacios rurales. Agricultura y sociedad en el mundo. Editorial Ariel S.A., Barcelona*

Priestley, G.

1997 *El turismo de interior en el conjunto del turismo español. Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, Ed. Universidad Autónoma de Madrid 52:261-170

Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME

1997 *Plan de estrategias y actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística*, Ministerio de Economía y Hacienda, Castellón, España

Secretaría General de Turismo

1992 *Futures, Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España*

1993 *Las vacaciones de los españoles, Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid*

1996 *Análisis de la oferta de turismo rural en España, Ministerio de Comercio y Turismo. 3 Tomos. Madrid*

Solsona Monzonís, J.

1999 *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación. Aplicación al Alto Mijares, Ed. Sociedad Castellonense de Cultura. Castellón*

THR

1992 *Plan de formación técnica en turismo rural. Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística, Barcelona*

Vera (coord.), López Palomeque, Marchena, Antón

1997 *Análisis territorial del turismo. Ed. Ariel. Col. Ariel Geografía. Madrid*

Recibido el 15 de octubre de 1999

Recepción de correcciones el 20 de diciembre de 1999

Aceptado el 5 de marzo de 2000

Arbitrado anónimamente

POLÍTICAS DE TURISMO RURAL

Un análisis crítico aplicado al caso de España

José Nácher *

Universidad de Valencia

Valencia - España

Pablo Szmulewicz**

Universidad Austral de Chile

Valdivia - Chile

Resumen: Expertos e instituciones de diferentes países, principalmente de la Unión Europea y de las distintas Administraciones del Estado español, han defendido objetivos de desarrollo rural y sostenible durante los últimos años. Debido a que estas modalidades utilizan los ingresos generados por el turismo, contribuyen a activar áreas rurales sometidas a situaciones más o menos críticas. La reflexión teórica sobre problemas de coordinación entre actores turísticos y el establecimiento de diferentes tipos de comportamientos de turistas alternativos, permiten anticipar fuentes de ineficacia en las políticas turísticas en el medio rural. España ha descentralizado en los últimos años las competencias relativas a política turística y una primera evaluación de la política autonómica en turismo rural descubre un nuevo caso en el que ciertos errores pueden volverse contra los objetivos iniciales. **PALABRAS CLAVE:** política turística, turismo rural, turismo alternativo, España, evaluación.

Abstract: Politics of Rural Tourism. A Critical Analysis Applied to the Spanish Case. Experts and number of Institutions from different countries, principally the European Union and the various Administrations of Spain, have defended objectives of sustainable rural development over the last few years. Given that they use income generated by tourism, they are able to contribute to the creation of rural areas subject to critical considerations. Theoretical reflection about co-ordination problems be-

* José M. Nácher se doctoró en Economía en la Universidad de Valencia, España; y actualmente se desempeña como profesor en dicha universidad, y como investigador independiente. Su dirección para correspondencia es Edificio Departamental oriental 2ª planta (2PO6) Avda. Dels Tarongers, s/n, 46022, Valencia, España. E-mail: <Jose.M.Nacher@uv.es>

** Pablo Szmulewicz Espinosa es Doctor en Economía Aplicada, Antropólogo y Magister en Desarrollo Rural. Se desempeña como Director del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile. Su dirección para correspondencia es Casilla 567, Valdivia, Chile. E-mail: <pszmulew@valdivia.uca.uach.cl>

tween tourist agents and the establishment of the different kinds of behaviour of alternative tourists allow for the anticipation of problems of ineffectiveness in rural tourism polities. In recent years, Spain has decentralised competition related to tourist polities, and an evaluation of autonomous polities in rural tourism reveals a new case in which certain errors might militate against initial objectives. KEY WORDS: tourism policy, rural tourism, alternative tourism, Spain, evaluation.

INTRODUCCIÓN

La coordinación entre todos los actores implicados en la producción de turismo es un requisito cada vez más importante para el éxito de cualquier estrategia y política turística. Sin embargo, esta coordinación -deseable desde un punto de vista teórico- se enfrenta a importantes dificultades prácticas. La Ciencia Económica y, en especial, la teoría de la *elección colectiva* pueden contribuir a esclarecer analíticamente la naturaleza de estos problemas prácticos en el ámbito más específico de los propios destinos. En el turismo en espacio rural, existe, si cabe, una mayor necesidad de coordinación a priori entre todos los actores para preservar el atractivo del hábitat, un objetivo que está también claramente asociado al tipo de turismo *alternativo* que se quiere atraer, ya que su comportamiento puede ser muy diferente y reportar muy distintos impactos sobre el medio visitado.

En España, buena parte de las competencias en política turística han sido transferidas desde el nivel estatal o central al nivel regional de las Comunidades Autónomas (CC.AA.). En este contexto, durante los últimos años y al igual que en casi todos los países desarrollados y en desarrollo, las diferentes autoridades españolas han prestado creciente atención al fomento del turismo en espacio rural.

En este trabajo se presenta, en primer lugar, reflexión teórica sobre dos cuestiones básicas:

- 1) Por qué existen grandes dificultades para coordinar a los actores turísticos como condición previa a cualquier política turística
- 2) Cómo pueden empezar a distinguirse tipologías de conducta entre los turistas en espacio rural.

Haciendo uso de las consecuencias en términos normativos de esta reflexión teórica, la segunda parte del trabajo analiza el caso de la política de turismo rural puesta en marcha por las CC.AA. españolas, preguntándose si existe en verdad esta política autonómica de turismo rural, cuál es la naturaleza de sus objetivos, cuál la coherencia de sus estrategias y en qué etapa de desarrollo se encuentra.

OBSTÁCULOS A LA COORDINACIÓN ENTRE LOS ACTORES TURÍSTICOS

El sistema turístico y sus interdependencias

Es sabido que todos los productores de turismo constituyen un sistema, es decir, son interdependientes en lo que respecta a sus resultados y beneficios. La naturaleza de esta interdependencia, analizada desde la perspectiva del destino turístico, permite distinguir inicialmente dos aspectos:

1) La interdependencia entre los productores privados de atractivos y recursos -alojamiento, manutención y transporte-

2) La interdependencia entre todos ellos: el sector privado por un lado, y las Administraciones Públicas con competencias territoriales sobre el destino o área turística, por el otro.

En lo que respecta a la interdependencia entre los productores privados, todas las oportunidades en el destino están disponibles para que el turista las elija y elabore con ellas lo que será su cesta, o experiencia o bien final, incluso si la visita se realiza mediante la compra de un *package* a un tour-operador. En el límite, cualquier oportunidad elegible que es ineficientemente producida amenaza la eficiencia del bien final, de todos los productos *amalgamados* en la cesta por el turista y del destino en su conjunto. Por lo que hace a la interdependencia entre todos los productores privados y la Administración Pública (sobre todo local), la eficiencia o no del bien final elaborado por el turista en el destino (la relación entre el precio y la calidad de la experiencia), depende de la funcionalidad del destino como sitio o espacio de consumo y, en su caso, de la conservación de los atractivos de dominio público (playas, lagos, ríos, bosques, por ejemplo).

Las actuaciones para dotar de funcionalidad -accesibilidad y habitabilidad- a los destinos y para proteger atractivos públicos son (o deberían ser, en un modelo ideal de federalismo fiscal) competencia de las Administraciones Públicas en sus niveles regional y local. Pero, en sociedades democráticas, los resultados últimos de la política turística (sobre todo local) en términos también de rendimiento electoral para los partidos en el gobierno de los destinos, áreas y regiones turísticas, dependen del propio comportamiento de los productores privados (en el sentido de la inter-dependencia. Es importante considerar dos cosas:

1) En una economía de mercado y en una sociedad democrática, lo verdaderamente importante no es la política turística diseñada por los

gobiernos, sino la actuación efectiva del sector privado en respuesta a esa política turística

2) La popularidad y reelección de los gobiernos en destinos, áreas y regiones turísticas puede depender en gran medida de los resultados de su política turística no obstante estos resultados estén finalmente en manos del sector privado (Nácher 1999).

Límites a la coordinación.

Al menos una parte de estas interdependencias entre actores turísticos puede llegar a ser bastante obvia, razón por la cual muchos expertos apuestan a la coordinación. Sin embargo, no es una apuesta tan fácil. Con ayuda de la Ciencia Económica y, en especial, de la *teoría de la elección colectiva*, es posible mostrar la existencia de algunos problemas para convertir interdependencias en coordinación. En economía la regla general al respecto es que los agentes interdependientes sólo se coordinarán si son conscientes de esa interdependencia y pueden anticipar más beneficios individuales una vez coordinados.

En primer lugar, conviene observar que cualquier avance individual o conjunto (por parte de varios agentes) en la producción (pública o privada) de nuevos y/o mejores recursos -alojamiento, infraestructuras, manutención, transporte- o atractivos turísticos, se convierte en un *bien público* o *externalidad positiva*. En efecto, este avance parcial aumenta a priori el atractivo de todas las oportunidades localizadas en el destino y su entorno inmediato, sin necesidad de que los diferentes agentes beneficiados participen en los costos de conseguir ese avance.

En segundo lugar, la actitud y conducta de *toda* la población *anfitriona* respecto al flujo turístico de *invitados* es un factor principal en la calidad de la experiencia final. Esto no sólo es así en lo que respecta al comportamiento *hospitalario* siempre conveniente, sino también porque la consecución de funcionalidad para el destino como espacio de consumo depende de la provisión de bienes y servicios dotados por las administraciones públicas. Estos bienes y servicios son, al menos en parte, costeados con impuestos y tasas pagados por la población residente. Por último, si bien una parte de la sociedad *anfitriona* puede no beneficiarse del turismo, sí puede sufrir algunos o todos sus impactos negativos, como por ejemplo, rivalidad en el uso del espacio, amenazas a la identidad local y aumentos en el coste de la vida.

La existencia de interdependencias y externalidades revela tres ámbitos de coordinación imprescindibles para producir turismo con el fin de minimizar los comportamientos que ponen en peligro la eficiencia o calidad del destino como un *todo* orgánico. Se suele olvidar con demasiada frecuencia que estos tres ámbitos entrañan costos inmediatos y

relativamente precisos que deben soportar los actores, mientras que los beneficios sólo son probabilísticos.

En primer término se encuentran los costos de transacción, información y organización implicados en el proceso de constitución de un organismo que aglutine a todos los productores privados, se auto-controle y ponga en marcha los tan recomendados planes de calidad. En segundo término, se encuentran los costos socio-políticos de *persuasión* a que tendrán que enfrentarse los gobiernos para convencer a la población local de que actúe *hospitalariamente* y, al mismo tiempo, pague el precio de compartir su localidad con los invitados (con quizás, más impuestos). Por último, están los costos de transacción, información y organización a que obliga la coordinación orgánica entre los sectores público y privado para generar el *management* y *marketing* del destino como un *container* espacial para el consumo que mantenga además la (*eco*) funcionalidad y la posición en el mercado con una imagen nítida de marca (Nácher 1997 b, 1999).

En Ciencias Sociales, la *teoría de la elección colectiva* muestra con claridad que los costos de cooperar o coordinar un grupo humano crecen con el tamaño, complejidad y diferenciación cultural de ese. Sin embargo, los costos estrictamente individuales para el productor turístico pueden no ser especialmente críticos si su objetivo es maximizar beneficios en el corto y medio plazo, produciendo para turistas en la mitad inferior del mercado por lo que se refiere a preferencias de calidad/precio. La historia de numerosos destinos turísticos ya maduros muestra que, en efecto, los productores pueden obtener beneficios produciendo turismo sin coordinarse entre sí durante un considerable período de tiempo (Nácher 1999). Teniendo en cuenta estas consideraciones, se puede imaginar un tipo probable de destino, cuya sociedad local no está de partida suficientemente cohesionada; y una situación en la que una parte significativa de productores privados anticipa beneficios de producir turismo aunque no exista coordinación. Aparece aquí un escenario que, en la teoría de la elección colectiva, se puede llamar *dilema del prisionero* o también *paradoja del free-rider*. Por una parte, la inexistencia de suficiente cohesión social entre la población anfitriona aumenta de manera objetiva la dificultad de prever el comportamiento ajeno e, incluso, de confiar en los anuncios de los *otros* al respecto de sus conductas. Los costos de coordinación serán elevados. En cambio, se observó que:

- 1) Los productores pueden lograr beneficios en el corto plazo aunque sus producciones sean de baja calidad, siempre que el destino como un todo atraiga demanda con preferencias acordes a la oferta existente
- 2) Los productores pueden esperar razonablemente aumentar sus beneficios de manera gratuita si los demás toman la iniciativa de mejorar

el atractivo de todo el destino asumiendo algunos costos de coordinación.

El resultado final más probable de una situación así, es que no habrá coordinación que convierta las interdependencias en un auténtico *sistema* turístico para el destino. Desde el punto de vista de los objetivos individuales de cada productor, hay un costo importante de implicarse en un proyecto de coordinación mientras que los posibles beneficios adicionales son sólo una probabilidad. Lo mejor es esperar que los otros actores den el primer paso y asuman los costos de cualquier mejora. Esta mejora es un bien público, es decir, beneficiará las oportunidades aumentando el flujo hacia el destino como un todo.

En estos casos, el destino, área o región turística evolucionará de manera azarosa. No habrá un control grupal autoconsciente y, por tanto, quedará fuera de toda posibilidad una política turística verdaderamente eficaz. Entre otros factores, los ingresos por turismo y su futura evolución pasarán a depender de la atracción de nuevos turistas a través del *boca a oído*, y de las consecuencias que pueda tener alguna producción ineficiente o el deterioro parcial del hábitat sobre la calidad del destino como un todo. La presencia de productores ineficientes dañará la imagen orgánica y pondrá en peligro la posición en el mercado.

De este análisis se desprende que, en ausencia de cierta cohesión social para un destino, área o región turística, el primer empeño de cualquier política o estrategia turística debe ser precisamente minimizar los costos de mercado, políticos o sociales que se hallan implicados en la coordinación de actuaciones a través de acciones de *diseño institucional*. Sin este esfuerzo y algún resultado aceptable al respecto, en especial si los productores descubren individualmente que les conviene no coordinarse para mejorar ingresos netos en el corto plazo, los flujos turísticos pueden incrementarse sin control y convertirse en *pan para hoy pero hambre para mañana* (Nácher 1997 a, b; 1999).

TURISMOS ALTERNATIVOS EN ESPACIO RURAL: UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍAS

El interés analítico de este artículo se centra en el turismo *alternativo* que elige destinos localizados en el espacio rural interior. La manera de delimitar contenidos para este espacio rural interior es siempre una operación relativa, por contraste de hábitat al espacio litoral y/o urbano. Pueden establecerse dos grandes tipologías para el turismo *alternativo* en el espacio rural: por una parte, turismo *alternativo generalista* o *grupal*; por otra parte, turismo *alternativo especializado* o *romántico* (Boyd y Butler 1996; Nácher 1997 a, b; Urry 1995).

El turista *alternativo*, al que se denomina *generalista*, presenta las siguientes características básicas:

- Exige un cierto grado de comodidad y seguridad en su viaje -no es *aventurero*-
- Adopta una actitud ante los atractivos y/o la idiosincrasia local puramente contemplativa, superficial y tópica de acuerdo con una baja cualificación analítica de los visitantes
- Tolera (incluso, prefiere) niveles significativos de carga antrópica, de congestión y de rasgos urbanos en la cultura local y en la morfología del contenedor -volumetría, diseño, funcionalidad derivada de infraestructura y equipamientos-
- Puede desarrollar una preferencia por viajes organizados y *tours* de grupo.

En cambio, los turistas *alternativos especializados* tienen como rasgos básicos los siguientes:

- Persiguen conocer con cierta precisión atractivos específicos o idiosincráticos de carácter rural, cultural y ecológico (y/o deportivo) haciendo uso de una cierta cualificación
- Prefieren espacios y entornos poco o nada congestionados en el entorno inmediato, respetándolos en su peculiaridad.

Los itinerarios y destinos elegidos por estos turistas *alternativos* pueden localizarse en el espacio rural. Pero es necesario delimitar analíticamente como *turismo rural* aquel que presenta como motivación claramente principal la búsqueda de *containers* y experiencias con un grado significativo de ruralidad. Entonces, el *hábitat* integral, el modo completo de vida en el destino visitado, se convierte orgánicamente en el atractivo primario. Permite distinguirlo de otros segmentos de turismo *alternativo*, donde importan en especial ciertos atractivos puntuales -o una composición de los mismos (patrimonio natural, artístico, oportunidades deportivas, gastronomía)-, ya sea para utilizarlos de modo superficial o más analítico. Naturalmente, el turista rural puede ser también atraído por estos atractivos *alternativos* puntuales.

Un *hábitat* rural presenta como características distintivas las siguientes:

- a) una estructura productiva esencialmente agraria y/o artesanal
- b) un asentamiento poblacional con densidad, edificación, volumetría y congestión escasas
- c) un paisaje en el que prevalecen horizontes abiertos y visualizaciones de naturaleza (Ceña Delgado 1992; Molinero y Alario 1994; Sancho Hazak 1994).

Estas tres características del modo local de vida son los atractivos para el turismo rural. Asimismo, los turistas valoran:

- d) la mayor probabilidad de contactación entre lo privado -el lugar de trabajo, el hogar, el alojamiento turístico- y lo público -la calle, los lugares de encuentro, el medio o entorno ambiental-, lo que, a su vez, facilita:
- e) una comunicación verbal o *racionalidad dialógica* intensa entre la totalidad de los habitantes y visitantes de la localidad (Nácher 1997a, b).

Evidentemente, el intenso proceso de industrialización por el que atraviesa la economía agraria, principalmente en los países occidentales, tiende a minimizar los componentes *artesanales* de los procesos productivos en áreas rurales. Sin embargo, para el turista rural -observador o cuasi-participante en el proceso de producción y en el modo cotidiano de vida-, el atractivo se origina en el contraste con las características respectivas en su lugar de origen.

En definitiva, haciendo uso de esta sencilla dualización del mercado *alternativo*, se extraen las siguientes conclusiones:

1) El turismo *alternativo especializado* se corresponde con la más alta probabilidad de supervivencia ecológica, cultural y productiva de las actuales poblaciones receptoras. Pero, en cambio, necesariamente proporciona menores ingresos que el turismo *alternativo generalista*.

2) El turismo *alternativo generalista*, por el contrario, constituye una mayor amenaza a la *propia ruralidad* e idiosincrasia local del destino. Sin embargo en la *sociedad receptora* genera mayores ingresos y eleva el índice de empleo (Nácher 1997a, b).

LECCIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS DE LAS ESTRATEGIAS DE TURISMO EN ESPACIO RURAL

En la Tabla 1 se observa un análisis comparado de las hipótesis habituales realizadas por expertos e instituciones competentes y sus recomendaciones, a partir de las que en la actualidad se justifican políticas específicas para el medio rural. En la mayoría de los casos, estas no sobrepasan la naturaleza de declaraciones genéricas más o menos bienintencionadas.

Frente a declaraciones teóricas sobre política turística en el medio rural, la bibliografía internacional comparada permite evaluar los resultados obtenidos por la implementación de estrategias y políticas turísticas en el espacio rural de los países occidentales.

Tabla 1
Problemas, recomendaciones y elecciones en política turística en el medio rural

Problemas		Recomendaciones
Cualquier política turística		
Ventajas individuales a corto plazo de la descoordinación entre productores		Iniciar con acciones de diseño institucional para crear coordinación a priori entre actores
Políticas turísticas en destinos <i>alternativos</i> : criterio general.		
Demanda alternativa sensible a la degradación del hábitat y modo local de vida		Mayor énfasis en diseño institucional antes que nada
Políticas turísticas en áreas rurales		
Objetivos territoriales	Objetivos turísticos	Elección de mercado
Detener despoblamiento y estabilizar	Preservar idiosincrasia para completar ingresos	Turismo <i>alternativo especializado y rural</i>
Repoblar y desarrollar	Aumentar ingresos y empleos aceptando pérdidas de idiosincrasia	Turismo <i>alternativo generalista</i>

Fuente: Elaboración propia

A continuación se resaltan los elementos negativos detectados en la práctica y que pueden poner en peligro los objetivos pretendidos:

1) Se realiza un importante esfuerzo publicitario. En cambio, el análisis previo de segmentos objetivo o *nichos* de mercado *alternativo*, el estudio de impacto ambiental y la exploración a priori de la cohesión social local tienen una importancia menor o es inexistente.

2) Las nuevas producciones y oportunidades de alojamiento, restauración y oferta complementaria de ocio -así como las medidas para generar empresarios y mejorar su calidad en este tipo de producciones- tienen lugar en un marco de descoordinación entre actores (Boyd y Butler 1996; Hjalager 1997; Joppe 1996; Luloff, Bridger, Graefe, Saylor, Martin y Gitelson 1996; Nitsch y van Straaten 1995; Opperman 1996).

3) En un contexto de debilidad financiera del tejido productivo, se observa la aversión -más acusada entre los agricultores de mayor edad (Nitsch y van Straaten 1995)- a una innovación cuya rentabilidad es inicialmente incierta, y que según se puede observar a posteriori, en muchos casos es inferior a la rentabilidad agrícola (Boyd y Butler 1996; Hjalager 1996; Opperman 1996).

4) Es difícil conseguir una convivencia entre la adaptación a una mayor industrialización agraria y agro-alimentaria y la necesidad de

preservar el carácter tradicional y ecológico de la producción alimentaria y gastronómica local (Hjalager 1996; Nistch y van Straaten 1995).

5) Las empresas mínimamente cualificadas y de cierto tamaño tienden a ser las máximas beneficiarias del aumento en el flujo de turistas (Boyd y Butler 1996; Hjalager 1996), lo que supone una radicalización de las diferencias socio-económicas entre los agricultores locales.

6) El mejoramiento de la infraestructura y un posicionamiento de mercado apoyado sólo en las iniciativas de empresarios locales con cierta capacidad, permite conectar algunas localidades a circuitos de alcance geográfico superior; pero diseñados, dirigidos y explotados por operadores foráneos, lo cual amenaza la supervivencia del hábitat y de la comunidad rural (Boyd y Butler 1996; Nistch y van Straaten 1995).

De aquí se desprende que las estrategias y políticas turísticas en espacio rural requieren principalmente de un esfuerzo extraordinario. Éste debe ser de carácter práctico para asegurar la coordinación a priori entre los actores. Asimismo, está lejos de actuar como panacea para la supervivencia de las sociedades rurales.

POLÍTICA AUTONÓMICA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA. UN ANÁLISIS CRÍTICO

Metodología de la investigación

La investigación sobre el caso de la política de turismo rural en las CC.AA. españolas fue tutelada por Eduardo Fayos Solá, Director de Formación y Capacitación de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Comprendía las siguientes etapas:

1.- Se recopiló toda la legislación autonómica en la materia desde 1983 a 1999. Incluyó la legislación en trámite de aprobación y la literatura sobre desarrollo y política de turismo rural para España.

2.- Los materiales fueron analizados los materiales y se elaboró un borrador de discusión.

3.- El borrador de discusión fue sometido a la consideración de profesionales y expertos.

4.- Se elaboró el informe final. A continuación se presenta un resumen.

Evolución histórica.

1ª Etapa o Fase previa (1967-1983): España aprobó en 1978 la Constitución que sancionaba tras la muerte de Franco (1975) su condición de nación democrática. Desde 1967 a 1980 se desarrollaron en diferentes regiones las primeras experiencias en turismo rural que eran en realidad

aplicaciones de iniciativas de alcance nacional. No obstante puede ser considerada como una primera etapa o fase previa.

Estas experiencias consistieron en la aplicación del *Programa de Casas de Labranza*, destinado a crear hospedaje turístico y oferta complementaria a través de la rehabilitación de casas de campo en aldeas o en explotaciones agroganaderas. El Programa presentaba un perfil sectorial claramente agrario, ya que fue elaborado desde la Administración Central competente y tenía como objetivo prioritario complementar los ingresos de la población agraria. Los principales instrumentos propuestos del Programa fueron:

- a) Concesión de créditos y subvenciones.
- b) Participación directa de la Administración en la promoción y difusión del turismo en espacio rural.

Al evaluarse el Programa se observó que el resultado principal fue el notorio incremento en la oferta de casas de labranza: pasaron de 384, en 1967, a 8.312 en tan sólo diez años (Fuentes, 1996). Pero, en la práctica, el principal instrumento del programa fue la concesión de créditos y subvenciones sin contar con una apropiada evaluación y control. Las acciones de estímulo previstas permanecieron en un segundo plano. El resultado fue una muy limitada reacción de la sociedad rural; y una nueva oferta carente de un mínimo grado de integración y organización por la falta de una mayor coordinación con la administración (Urzúa, 1992). La indecisión del sector privado y de la propia administración al respecto, sumado al despegue espectacular experimentado por el turismo de *sol y playa* en el mismo período, contribuyeron a la extinción total del Programa.

2ª Etapa o fase embrionaria (1983-1990)

En el período comprendido entre 1983 y 1990 se sentaron las bases de una política de turismo rural que merece esta consideración. La Comunidad Económica Europea (CEE) tomó por primera vez una iniciativa clara en este ámbito y se traspasaron la mayor parte de las competencias turísticas desde el gobierno central de Madrid a los distintos gobiernos de las Comunidades Autónomas (CC.AA.)

La Política Agraria Comunitaria (P.A.C.) de la CEE incluyó por primera vez en este período una fuerte orientación hacia la diversificación productiva. El turismo rural, en particular el agroturismo, fueron claramente identificados como alternativas de ingreso y empleo frente a la crisis agraria (Manero 1995). En concreto, los objetivos de la P.A.C. al respecto fueron:

- 1) mantener agricultores en el medio rural
- 2) desarrollar entre los agricultores una conciencia conservacionista convirtiéndolos en agentes fundamentales de la recuperación del medio rural
- 3) limitar la producción de determinados productos en los respectivos países
- 4) desarrollar nuevas actividades productivas
- 5) buscar fuentes alternativas de empleo (CEE 1986)

A partir de 1988, los llamados Fondos Estructurales de la C.E.E. integraron al turismo en una visión global del desarrollo rural. Los proyectos turísticos a subvencionar debían cumplir los siguientes requisitos orientativos:

- a) Visión de experiencia turística integral
- b) Fomento de la asociatividad
- c) Contribución al equilibrio medioambiental, a un mayor conocimiento del medio y a la armonización de criterios
- d) Escala apropiada al medio rural con formas de turismo *soft* y sostenible
- e) Normas de seguridad y sanidad
- f) Menor exigencia de subvenciones a lo largo del período de vigencia.

Los objetivos específicos de la asistencia fueron la realización de inventarios de oferta turística en el medio rural; estudios para una mayor normalización de la oferta; iniciativas de mejora del entorno o hábitat rural (CEE 1995); la creación de oferta de hospedaje y complementaria; y la promoción y difusión del turismo rural (Ganyet 1992).

La evaluación de esta primera experiencia comunitaria reveló que hubo una importante confusión conceptual a la hora de definir el propio turismo rural. Asimismo, se observó una gran incoherencia jurídica entre los países miembros y una gran descoordinación en lo que se refiere a la tipología de alojamientos en el nivel nacional y regional, lo que perjudicó la transparencia de mercado (Blanco 1996).

En España, el sucesivo traspaso de competencias turísticas a las CC.AA. generó, por primera vez a lo largo de estos años, la oportunidad de implementar una política turística autonómica; siempre más apropiada en la medida en que permita potenciar la vertiente territorial de la política turística. Las CC.AA. se limitaron durante este período a cumplir con el objetivo primario de crear y dotar de operatividad a las primeras Consejerías de Turismo y Agricultura. Éstas recurrieron inicialmente a la alianza con otros organismos para diseñar sus políticas sectoriales. El Consejo Superior de Investigación Científica, institución del gobierno central, cumplió un papel destacado entre ellos.

3ª Etapa o fase primaria

En 1990, una vez traspasadas la mayor parte de las competencias turísticas a las CC.AA. españolas, se abrieron finalmente las puertas a una auténtica política autonómica de turismo rural. Las instituciones competentes en materia turística sobre el territorio español defendieron durante esta década una estrategia de diversificación y excelencia. El objetivo fue preservar, al menos, la posición competitiva del Estado, de las CC.AA. y de las distintas regiones turísticas del país en un contexto de cambio estructural en los mercados. En términos muy simplificados, las *ideas fuertes* en que se basaron la mayor parte de las estrategias son las siguientes (Nácher 1999):

1) Desde instancias nacionales y autonómicas, se diagnosticó una fase de estabilidad y/o crisis en el ciclo vital del producto convencional *sol y playa*.

2) Desde instancias europeas, autonómicas y locales, el turismo *alternativo* se convierte en un factor principal en el intento de reposicionar al Estado, regiones y destinos; y desarrollar áreas de interior y áreas rurales deprimidas.

3) Los objetivos de la estrategia fueron: mejorar la calidad individual de las oportunidades turísticas -alojamiento, restauración, ocio-; mejorar las infraestructuras, equipamientos públicos y la ordenación y gestión del territorio de los cuales depende la funcionalidad básica de los destinos turísticos -accesibilidad y habitabilidad-; enfatizar valores medioambientales en la planeación, estrategia y gestión pública y privada del turismo a través de una política pública cada vez más *turística-urbanística*; y complementar la oferta con *nuevos productos* -por ejemplo, complejos singulares o parques temáticos (en el turismo de ocio), turismo urbano de congresos y negocios-.

4) Los objetivos intermedios e instrumentos clave fueron: mejorar la cualificación o capital humano de emprendedores, trabajadores y gestores públicos; aumentar la cooperación entre los diferentes niveles de los agentes privados y la administración pública a lo largo de todo el proceso de planeación, marketing y gestión; y modificar la imagen de España, CC.AA. y regiones en los mercados -actualmente tópica y, en el mejor de los casos, borrosa-.

El Plan FUTURES I fue el primer producto de estas nuevas directrices. Lo elaboró el gobierno central y por primera vez se estableció una metodología y estructura de formulación avanzada e innovadora de política turística. Concretamente, presentaba una línea de subvenciones y ayudas para la creación de nuevos productos, entre los que se contemplaba el turismo rural (D.G.P.T. 1995). Un porcentaje significativo de las ayudas había sido destinado a proyectos de turismo rural al final de la

ejecución del programa. En muchos casos existía un cierto esfuerzo coordinador entre las actuaciones estatales y autonómicas. No obstante, estas ayudas estuvieron excesivamente atomizadas. Fueron destinadas a una gran cantidad de pequeños proyectos, entre los que no hubo la suficiente coordinación e integración; lo cual constituye un problema recurrente. De hecho, puede concluirse que el Plan FUTURES I consideró el turismo rural como una actividad aún en estado embrionario.

El Plan FUTURES II (1996-1999) con relación a su antecedente inmediato concretó mejor las actuaciones estratégicas, *territorializándolas* en mayor medida e incorporando al respecto los siguientes tres argumentos normativos:

- 1) Fortalecimiento de productos específicos, entre los cuales se incorporaban el turismo *de campo*, el ecoturismo y el agroturismo.
- 2) Priorizar la cultura de la calidad turística a través de actuaciones en formación y sensibilización del personal.
- 3) Orientación de las ayudas hacia los colectivos (mancomunidades y asociaciones) y destinos turísticos (D.G.P.T. 1995).

Entre las actuaciones previstas se encontraban la realización de inventarios, estudios de demanda, auditorías, diseño de productos y adecuación del entorno. Este nuevo Plan, en su conjunto, apuntaba a una mayor coordinación *a priori* entre los niveles central y autonómico de gobierno, así como a los objetivos e instrumentos que mejoraban las opciones para diseñar una política turística más eficaz para el espacio rural.

Sin embargo, este análisis de la legislación autonómica y la investigación empírica de los estudiosos españoles muestra que, en general, el conjunto de las CC.AA. españolas tendieron a utilizar durante este período (en detrimento de FUTURES II) el mucho más preciso y específico marco normativo proporcionado por las Iniciativas de la CE LEADER I (1991-1994) y LEADER II (1994-1999), orientadas específicamente hacia el desarrollo rural. Ambas iniciativas pretendían poner en marcha proyectos con aquellas características, que se habían echado en falta hasta aquel entonces: integrados, endógenos, innovadores, demostrativos y participativos (Bardolet 1992; Juliá 1993). En este sentido, es importante resaltar que, bajo el programa LEADER I se crearon los Grupos de Acción Local, encargados de diseñar soluciones innovadoras en lo que respecta a mejorar la información, los desarrollos de inversiones, los programas de comercialización, etc. (Gómez 1997).

Evaluación final

A pesar de que el análisis riguroso de los diferentes casos es aún limitado, y más allá de las particularidades en nomenclaturas, tipologías, requisitos, sistemas y procedimientos, el análisis pormenorizado de la actual documentación disponible para las distintas CC.AA. revela con suficiente contundencia un perfil muy similar en lo que se refiere a sus principales actuaciones y resultados. La filosofía general de las distintas estrategias autonómicas emprendidas a lo largo del período investigado se limita a recoger las orientaciones diseñadas desde la Unión Europea y, posteriormente, del Estado español.

Estas estrategias se han concretado de manera casi exclusiva en un incremento en la legislación sobre alojamiento. Dieron como resultado un aumento muy considerable en la oferta -las llamadas *casas rurales*-, siendo la subvención a las empresas el instrumento estratégico más utilizado. Lamentablemente, las actuaciones presentan por lo general una fundamentación técnica más bien escasa, imprecisiones conceptuales y poca atención a posibles especificidades territoriales de las diferentes CC.AA. (Blanco 1996; Nácher 1997a, b; 1999). Se trata de gravísimos déficit de diseño e implementación, muy peligrosos para el propio medio rural.

Debido a que en la práctica la principal fuente de financiación de la política turística rural ha provenido de los fondos europeos, los requisitos y procedimientos propuestos por la UE se convirtieron en normativa autonómica en lo que a los subsidios respecta (Soret 1995). Sin embargo, hubo hasta 26 tipologías distintas en lo que se refiere a nomenclatura, características y requerimientos en la oferta de alojamiento rural. Una diversidad a todas luces excesiva desde el punto de vista de la propia orientación del turista en el territorio español.

Los programas y fondos públicos de la UE que han servido de orientación, consisten en y promueven básicamente proyectos de re-cualificación profesional, dotación de infraestructuras de acceso y agitación socio-política para explicar la naturaleza y ventajas del turismo *alternativo* y/o del turismo *sostenible*. Pero, en el contexto de una cierta *euforia ruralista*, el análisis de los documentos de la UE sobre sus estrategias y la evaluación de resultados pone de relieve que ni siquiera los *policy-makers* comunitarios parecen comprender el importantísimo problema cooperativo existente en la producción de turismo y, especialmente, de turismo en el medio rural. La UE utiliza como ejemplos a seguir los éxitos iniciales obtenidos por proyectos llevados a cabo en regiones, áreas y destinos cuyo capital humano y experiencia empresarial supera notablemente la media europea (Nácher 1997a, b).

La necesidad de agitación y coordinación no puede ni debe argumentarse como un requisito que acompaña al resto de la estrategia. Se requiere una fase previa de diseño institucional, cuyos resultados de

cohesión, incentivos a la cooperación permanente y elección de mercado son inicialmente exigibles. Si no se los alcanza en un grado suficiente, muchos proyectos de desarrollo rural pueden acabar siendo contraproducentes.

Las características socio-económicas del mundo rural español no parecen ser *a priori* demasiado apropiadas a la comprensión y resolución de este tipo de proyectos de desarrollo, con una coordinación local previa entre todos los actores por parte de los Grupos de Acción Local previstos por las Iniciativas LEADER I y II. En general, el capital humano es escaso, envejecido, poco cualificado y dinámico y con una bien documentada aversión histórica a la organización y cooperación inter-empresarial (Sumpsi 1994).

Hasta cierto punto, los actuales resultados de la Iniciativa LEADER I eran previsibles. La producción se concentró en el ámbito del alojamiento y la restauración; gran parte de los proyectos fueron justificados tan sólo con el acuerdo puntual entre el productor y la fuente de financiación, sin evaluaciones previas del mercado objetivo y del probable impacto territorial sobre la futura evolución del destino (Blanco y Benayas 1994; Nácher 1997a, b; Pulido 1997). Esto no sólo es consecuencia del comportamiento *individualista* y escasamente inclinado a la cooperación o coordinación por parte de la oferta, sino también de una actitud por parte de las administraciones públicas, que genera dudas más que razonables acerca de los verdaderos *objetivos* implicados en la política diseñada.

Sin embargo, conviene no olvidar que a los problemas de coordinación entre objetivos agrarios, rurales, medio-ambientales y turísticos en la propia UE (Buckwell 1996; CCE 1994; Nácher 1997a, b) debe añadirse, con carácter general, dentro de cada nivel de Administración Pública competente, la problemática específicamente *española*. Ésta se deriva del proceso de consolidación del Estado de las Autonomías y de la superposición difusa de competencias y ha coadyuvado a dificultar la elaboración, implementación y evaluación de políticas turísticas tanto para destinos *convencionales* como *alternativos* (Nácher 1999; Pearce 1997; Sumpsi 1994).

CONCLUSIONES

España se encuentra inmersa desde mediados de los años 1970 hasta la actualidad en el doble proceso de construcción y consolidación del Estado de las Autonomías y de la Unión Europea. Por esta razón, la política de turismo rural terminó convirtiéndose en una competencia casi exclusiva de las distintas CC.AA. Esta política autonómica ha supuesto en esencia, el traslado al ámbito regional de las orientaciones estatal y comunitaria y consistió, sobre todo, en el aprovechamiento de fondos

procedentes de la UE para regular y aumentar la cantidad de alojamientos en el espacio rural. En realidad, más que una política autonómica de turismo rural, lo que hubo fue más bien un conjunto de programas e iniciativas tomadas en préstamo de instancias superiores.

Los así llamados objetivos de desarrollo rural a través del turismo, no se han concretado en una actuación generalizada que intente posicionar destinos en un *nicho* dentro del turismo *alternativo* de manera precisa; que comprenda desde el principio la necesidad de coordinar a todos los actores implicados en los proyectos y actuaciones; y que adapte las estrategias a las especificidades e idiosincrasia territorial (ecológica, cultural, social) en cada CC.AA. y área rural. Las excepciones conocidas a esta regla tienen su origen precisamente en proyectos diseñados y ejecutados a un nivel administrativo inferior al autonómico, aprovechando la normativa LEADER I y II y a pesar de todo presentan luces y sombras (Nácher y Caletrio 1999).

Aunque España es un país líder en el turismo mundial, se observan errores estratégicos similares a los detectados por la investigación internacional comparada sobre políticas de turismo en espacio rural para idéntico periodo. El riesgo consiste en que tales errores pueden volverse en contra de la propia idiosincrasia *alternativa* de los destinos. Sin embargo, puede no suponer un estímulo suficiente para detener el desdoblamiento y, más aún, para el desarrollo rural.

La reflexión analítica, la evidencia empírica internacional y la propia investigación del caso español permiten insistir en las siguientes recomendaciones a la hora de implementar políticas de turismo rural:

a) Abandonar el *voluntarismo ruralista* en favor de una evaluación socioeconómica, medioambiental y cultural más rigurosa, aunque proporcione resultados frustrantes sobre el *verdadero* potencial de desarrollo rural implicado en una puesta en el mercado turístico de los destinos *alternativos*.

b) Superada esa prueba de la evaluación rigurosa, son los especialistas en *policy-making* quienes deben tomar las riendas en la dirección de equipos multidisciplinares que elaboren auténticos planes de desarrollo para destinos, áreas y regiones en cuyas sociedades locales ya existe o se crea *ad-hoc* una trama asociativa y un hábito de cooperación entre los actores implicados.

c) Las políticas y planes deben perseguir objetivos muy precisos con respecto a la creación de oportunidades para estabilizar nuevos o antiguos empleos en los destinos, tanto entre la población rural como para nuevos residentes, enfrentando la dicotomía empleo/ruralidad y eligiendo entre las alternativas siguientes:

- * poco empleo pero seguro con un turismo *especializado* y potencialmente más sostenible y perdurable;
- * más empleo pero incierto con un turismo *generalista* y potencialmente menos sostenible y perdurable.

d) Las actuaciones concretas deben estimular la pequeña iniciativa privada y el espíritu emprendedor entre la sociedad local. Asimismo debe concretarse en la producción de oferta complementaria y/o de instalaciones de uso múltiple que contribuyan a la integración entre huéspedes y anfitriones. Las administraciones públicas deben reservarse la función de incentivar y mantener la coordinación en un marco de proyectos que contemplen prioritariamente su sostenibilidad medioambiental y su contribución a estabilizar empleos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardolet, J.

1992 *El programa LEADER de desarrollo rural. Congreso: El turismo rural en el desarrollo local. Laredo. Actas (33-37)*

Blanco, F.

1996 *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. Estudios Turísticos 13:25-49*

Blanco, R. y Benayas, J.

1994 (Julio-Septiembre) *El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por LEADER. Estudios Agro-Sociales 169:119-147*

Boyd, S.W. y Butler, R.W.

1996 *Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach. Tourism Management, 17(8):557-566*

Buckwell, A.

1996 *Transformación de la P.A.C. en una política rural más integrada. Revista Española de Economía Agraria 178:13-37*

Ceña Delgado, F.

1994 *Planteamientos económicos del desarrollo rural: perspectiva histórica. Estudios Agro-Sociales 169:11-52*
1992 *Transformaciones del mundo rural y políticas agrarias. Estudios Agro-Sociales 162:11-35*

Comisión de las Comunidades Europeas

1994 *Revisión provisional de la aplicación del Programa de Política y Acción de la CE en relación al medio ambiente y el desarrollo sostenible. COM, 465, Bruselas*

C.E.E.

1986 *Acción comunitaria en el sector turismo, en Boletín de la C.E.E. Suplemento 4/86 (pp.26)*

1995 *El papel de la Unión en materia de turismo. Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas* (pp.77), Bruselas

Dirección General de Política Turística. D.G.P.T.

1995 *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, Futuros II*, Madrid

Fuentes, R.

1996 *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Madrid

Ganyet, J.

1992 *El papel de las administraciones públicas en el fomento del turismo rural*. Actas, Congreso *El turismo rural en el desarrollo local*, Laredo (15-24)

Gómez, A.

1997 *El programa LEADER I en la Comunidad Valenciana*, Noticias de la Economía Pública, Social y Cooperativa 2:48-50

Hjalager, A.M.

1996 *Agricultural diversification into tourism. Evidence of European Community development programme*. *Tourism Management* 17(2):103-111

1997 *Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical typology*. *Tourism Management* 18(1):35-41

Joppe, M.

1996 *Sustainable Community Tourism Development revisited*. *Tourism Management* 17(7):475-479

Juliá, J.

1993 *La iniciativa comunitaria LEADER de desarrollo rural*. Noticias de la Economía Pública, Social y Cooperativa 22:48-50

Luloff, A., Bridger, J., Graefe, A., Sayloe, M., Martin, K. y Gitelson, R.

1996 *Assessing Rural Tourism efforts in the United States*. *Annals of Tourism Research* 21:46-64

Manero, F.

1995 *Desarrollo rural y promoción integrada de la actividad turística*. Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo. Actas (15-28)

Molinero, F. y Alario, M.

1994 *La dimension geográfica del desarrollo rural: una perspectiva histórica*. *Revista de Estudios Agro-Sociales* 169:53-87

Nácher, J.

1997a *Informe sobre el Turismo*, en Almenar, R., Bono, E. y García, E. (Dir.), *Informe sobre la sostenibilidad medioambiental de la vida social y económica de la Comunidad Valenciana*, Proyecto de investigación, Fundació Bancaixa, Valencia

1997b *Turismos alternativos, cooperación y desarrollo rural: un análisis crítico*, en C.I.R.I.E.C España. *Revista de Economía Social, Pública y Cooperativa* 27:69-86

1999 *Competitividad y política turística. Un enfoque territorial e institucional para el caso de España*. *Boletín Económico de I.C.E.* 2610:25-34, Ministerio de Economía y Hacienda

Nácher, J. y Caletrió, J.

1999 Producción de turismo: un análisis institucionalista para el caso de Teruel. Cuadernos Aragoneses de Economía, prensa

Nitsch, B. y van Straaten, J.

1995 Rural tourism development: using a sustainable tourism development approach. Coccossis, H. y Nijkamp, P. (Eds.), Sustainable Tourism Development; Avebury, Aldershot

Opperman, M.

1996 Rural tourism in Southern Germany. Annals of Tourism Research 23(1):86-102

Pearce, D.

1997 Tourism and the Autonomous Communities in Spain. Annals of Tourism Research 24(1):156-177

Pulido,

1997 El fomento del turismo rural como base para la diversificación económica en zonas rurales desfavorecidas: los resultados de la iniciativa comunitaria LEADER. XXIII Reunión de Estudios Regionales, Comunicaciones, II:165-178

Sancho Hazak, R.

1994 El interés internacional por lo rural y la política rural comunitaria. Estudios Agro-Sociales, 169:213-247

Soret, P.

1995 La gestión del turismo rural. Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo, Avila, Actas (51-59)

Sumpsi,

1994 La política agraria y el futuro del mundo rural. Estudios Agro-Sociales, 169:150-174

Urry, J.

1995 Consuming Places, Routledge, Londres

Urzúa, F.

1992 La experiencia de las casas de labranza en Cantabria. Congreso: El turismo rural en el desarrollo local, Laredo, Actas (77-82)

Recibido el 15 de octubre de 1999

Recepción de correcciones el 8 de mayo de 2000

Aceptado el 27 de mayo de 2000

Arbitrado anónimamente

TEMATIZACIÓN DEL ESPACIO RURAL

Circuito italiano en el Estado de Paraná, Brasil

Dario L. Dias Paixão*

Pedro L. Fuentes Dias**

Valdir José Cobos***

UNICENP - Curitiba - Brasil

Eduardo Jorge Mielke****

U.F.P. - Curitiba - Brasil

Resumen: El turismo rural está siendo implantado en varias regiones de Brasil, con el objetivo de minimizar los problemas socioeconómicos de las comunidades rurales. Gobierno, empresarios y residentes locales ven en esta actividad un fuerte pilar de sustento de la economía, siempre que esté planeada con profesionalismo y que contemple las cuestiones sociales, culturales, ambientales y espaciales. Este artículo intenta aproximar los aspectos más importantes a ser considerados en el momento de la implantación, organización y comercialización de productos de turismo rural, realzando las primeras iniciativas en el Estado de Paraná. PALABRAS CLAVE: turismo rural, tematización, comunidad local, aspectos turísticos, planeamiento.

Abstract: Thematization of Rural Tourism. Italian Circuit in the State of Paraná Brazil. Rural tourism is being established in a number of regions in Brazil with the objective of minimising the socio-economic problems of those communities living in the countryside. Government, entrepreneurs and local residents detect in this activity a strong economic support, so long as it is planned professionally and takes into account social, cultural, environmental and spacial considerations. The objective

* Dario Luiz Dias Paixão está cursando el Doctorado en Turismo y Desarrollo Sostenible en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; donde obtuvo el Master en Turismo. Se desempeña como Coordinador de los cursos de turismo en el Centro Universitario Positivo, Curitiba Brasil. E-mail: <dariopaixao@hotmail.com>

** Pedro Luiz Fuentes Dias es Ingeniero Forestal por la Universidad Federal de Paraná, Brasil y se desempeña como docente el Centro Universitario Positivo, Brasil. E-mail: <fuentes@ineparnet.gov.br>

*** Valdir José Cobos es arquitecto y urbanista por la Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil, y obtuvo un postgrado en Turismo y Hotelería en la Universidad del Valle de Itajaí, Brasil. Se desempeña como docente en el Centro Universitario Positivo, Curitiba, Brasil. E-mail: <vcobos@unicenp.br>

**** Eduardo Jorge da Costa Mielke es Ingeniero Agrónomo por la Universidad Federal do Paraná, Brasil, y cursó postgrado en Ecoturismo en la Universidad de Lavras, Brasil. E-mail: <edmielke@hotmail.com>

of this article is to look at the most important concerns when undertaking the implementation, organisation and marketing of rural tourism products, highlighting the first initiatives in the State of Paraná. KEY WORDS: rural tourism, thematization, local community, tourism considerations, planning.

INTRODUCCIÓN

El turismo en espacio rural es un fenómeno reciente en Brasil ya que las primeras experiencias surgieron hace poco más de una década.

Según el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR 1996), esta actividad debe ser analizada como un *concepto múltiple, un turismo diferente, turismo interior, turismo doméstico, turismo integrado, turismo endógeno, turismo alternativo, agroturismo y turismo verde (...) es el turismo del país, un turismo concebido por y para sus habitantes. Un turismo que respeta su identidad, un turismo de la zona rural en todas sus formas.*

Olivera et al. (1999) definen al turismo rural como el conjunto de actividades turísticas relacionadas con la producción agropecuaria que agregan valor al producto del medio rural, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural de las comunidades del campo.

Según Schmitt (1999), el turismo rural es una actividad multidisciplinaria de carácter económico y social. Tiene lugar en el medioambiente escasamente urbanizado, a través de la acción emprendedora de la población en general, siguiendo pautas éticas y preservando el patrimonio cultural y ambiental.

Rodrigues, citado por Portuguese (1999), señala que la evaluación conceptual atinente a la riqueza de términos varía conforme a la realidad de cada país. Expresa las diferentes formas de aprovechar los recursos del espacio rural y los programas y acciones emprendidos en esa área.

Para los practicantes de deportes llamados *radicales* como por ejemplo, *rafting*, *rapel*, *trekking* y *montañismo*, el turismo rural constituye su punto de referencia, pues estas actividades generalmente ocurren en áreas no urbanizadas. Los ecologistas, ambientalistas y demás conservacionistas practican en la propia definición del turismo rural su filosofía de vida. Buscan la imagen de santuarios de protección, que por pertenecer a todos, deben permanecer intocables.

Para historiadores y demás admiradores de la cultura local, el turismo rural se entrelaza con el turismo histórico ya que permite a las personas rescatar la historia de una comunidad o región, conocer sus hábitos y valores observables al visitar museos, sitios patrimoniales, viviendas, e incluso lugares públicos en los que la cultura se mantiene latente a través de las expresiones artísticas, festivas y de la vida cotidiana.

Hay una gran variedad de sub-conceptualizaciones del turismo rural: agroturismo, turismo verde, ecoturismo, turismo naturista, de nostalgia, de habitación, de estancia, de retorno, de montaña, entre otras.

Todas estas actividades poseen una conceptualización propia desde el punto de vista técnico, y tienen en común el hecho de ser practicadas en el *espacio o medio rural*. Estas afirmaciones pueden ser comprobadas con la revisión de la bibliografía europea sobre turismo rural, que evidencia una clara variedad de métodos e intenciones acerca de esta modalidad de turismo (Portuguez 1999).

ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y ESPACIALES

Los numerosos conceptos e interpretaciones acerca de estas actividades en Brasil, es el reflejo de lo que puede llamarse *sentido común*. Se fundamenta en el pensamiento práctico volcado hacia las acciones mercadológicas inmediatas, buscando atender a dos puntos básicos:

1) La necesidad de los productores rurales que luchan por la supervivencia financiera de sus propiedades agrícolas.

2) Las ansias político-administrativas de los poderes públicos que en los últimos años han adoptado al turismo como un gran lema para sus discursos, pues ven en esta actividad la *salvación* para los grandes problemas socioeconómicos por los que pasa la mayoría de los pequeños municipios brasileños, en especial aquellos que dependen de la producción agropecuaria.

Entretanto, la premisa superficial de *espacio geográfico no urbano*, donde todo puede ser *turismo rural* -siempre que ocurra en el medio rural-, adoptada en prácticamente todas las interpretaciones, inclusive la del gobierno federal, carece de profundidad científica. Esta connotación deja evidentemente una gran laguna existente entre la acción mercadológica inmediata y la expectativa vivencial que los turistas generalmente anhelan de determinada visita. Formar solamente parte de, o desarrollar alguna actividad en el medio rural, es una visión muy simplista para caracterizar al turismo rural.

El medio rural no puede ser entendido solamente como un límite físico-espacial o político-administrativo basado en criterios urbanísticos meramente tecnicistas (infraestructura y equipamiento). Rodrigues (1996, citado por Portuguez 1999) expone los efectos de la modernidad en el campo, mostrando la dificultad actual de diferenciar lo urbano de lo rural.

El eje teórico-conceptual podría ser fácilmente analizado si se focaliza sobre los aspectos cualitativos asociados al espacio sociocultural. En

consecuencia, se podría diferenciar lo que es auténtico de lo que es *fabricado*. Pero en la práctica ¿cómo mostrar al visitante, muchas veces lego, las diferencias entre dos realidades tan próximas, pero explotadas comercialmente como si fuesen algo único?

A diferencia de las grandes aglomeraciones urbanas -caracterizadas por una diversidad que no siempre es sinónimo de calidad-, donde impera lo artificial o las *modas*, las comunidades rurales poseen características sociales y culturales más armónicas cargadas de datos donde la figura humana y sus experiencias vivenciales son el eje central. Inicialmente, las personas en estos lugares no actúan de una forma u otra porque son presionadas por la estresante vida moderna, sino por principios de vida, espontaneidad individual y, principalmente, comunitaria.

Así, parece mucho más coherente que los elementos *intangibles*, -no obstante existentes y que, naturalmente forman parte de lo cotidiano del ser humano rural-, puedan ser tomados en consideración en el momento de definir cuáles son los lugares que tienen más significado para representar lo que realmente es *espacio o medio rural*. El ser humano auténticamente rural -con su modo y estilo de vida propios, sus diferencias culturales y sociales, aliado de su entorno natural y construido- es quien definitivamente debería caracterizar lo que podría llamarse *patrimonio turístico rural*, representativo no por la apariencia, sino por su propia esencia.

Esta comprensión pasaría, entonces, a delimitar y cambiar radicalmente el enfoque, no sólo conceptual sobre el turismo rural, sino también las actitudes concretas de todos los agentes ligados a la organización y planeamiento de las actividades turísticas del medio rural. De esta manera proporciona la posibilidad de mejorar la expectativa vivencial y la satisfacción final que los visitantes desean tener en sus experiencias turísticas. A pesar de contar con un elemento común -el espacio rural- las comunidades del interior poseen características propias y diferenciadas entre sí. Lo mínimo que se debe esperar es la compatibilización de soluciones no estandarizadas que prioricen la diversidad y la autenticidad sociocultural-espacial, los aspectos mercadológicos y la satisfacción final de turistas y habitantes.

ASPECTOS ECONÓMICOS

Hay pocos datos disponibles sobre el desarrollo del turismo en Brasil. Pero son aún más escasos los relacionados con las actividades en el medio rural. Se sabe que el ecoturismo o turismo ecológico crece 20% al año (EMBRATUR 1995), pero no se sabe qué porcentaje de ese crecimiento puede ser atribuido específicamente al turismo rural.

El proceso irreversible de la globalización está cambiando el escenario del sector productivo y agrícola. El mercado consumidor está adoptando

un perfil más exigente en términos de precio y calidad de los productos ofrecidos. También hay preocupación sobre su origen, tomando en cuenta la problemática ambiental y su importancia dentro del proceso productivo agropecuario.

Los avances tecnológicos originados en importantes inversiones realizadas dentro del proceso productivo brasileño, están garantizando un aumento considerable de ganancias dentro del sector productivo vegetal de cerca de 19,5% en los últimos 10 años (DERAL 1999). No obstante, la realidad del medio rural en lo que respecta a la rentabilidad difiere de este panorama en la gran mayoría de los establecimientos. Las importaciones proporcionan a la industria nacional la posibilidad de adquirir materias primas de proveedores internacionales, lo que aumentó la competitividad en el sector, con el agravante de que muy pocos productores están preparados para esta situación. Con los precios de los *commodities* internacionales en baja y, consecuentemente limitando los márgenes de ganancia, la actividad de producción agrícola está siendo reservada a establecimientos rurales estructurados, con economías de escala y grandes superficies.

Tomando como ejemplo el Estado de Paraná y la cultura de la soja; cruzando datos relativos a la productividad media estatal, los costos de producción, los rendimientos por área y los valores de mercado de este producto, se llegará a la conclusión de que serán necesarias aproximadamente 182 hectáreas de área cultivada para que el productor pueda obtener una renta adecuada para mantener su actividad y el sustento de su familia.

Según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (1996), de las 363.000 propiedades rurales de Paraná, 69.738 producen soja; de las cuales aproximadamente el 95% cubre un área inferior a 200 hectáreas. Si el mismo análisis fuese hecho para la producción de maíz o trigo, los resultados serían aún peores, resultando en pérdidas para los productores en ambas culturas.

El escenario económico para los próximos años, indica que deberá ocurrir una reducción gradual en los precios de los productos agrícolas, un aumento de la oferta (en función del aumento de las áreas productivas tanto como de las tecnologías dentro del proceso productivo) y de la competitividad del mercado.

Durante años se tomaron diferentes medidas como por ejemplo, subsidios al proceso productivo y líneas de crédito en un intento de reestructuración de las propiedades del medio rural. Sin embargo, los costos financieros de producción se elevaron y la clara dependencia de los agentes financieros produjeron falencias y el no pago de deudas. En consecuencia, sobrevino el éxodo rural de familias enteras que se desplazaron a centros urbanos, aumentando el número de personas que vivían por debajo de la línea de pobreza.

Lo expuesto muestra que teniendo en cuenta el escenario agrícola actual, se puede cuestionar el futuro de gran parte de las propiedades rurales.

En este escenario de producción mundial, centrando el análisis en la realidad de los establecimientos del Estado de Paraná, es necesario buscar en el presente posibles alternativas a los productores de forma de mejorar su rentabilidad y asegurar su permanencia en el medio rural.

El desarrollo de emprendimientos y programas, así como productos turísticos, son una gran opción de ingresos y de permanencia del hombre en el campo. Según Portuguese (1999), muchas experiencias están siendo implementadas, intentando aliviar, al menos en parte, sus numerosos problemas.

La valorización de la industria familiar, el fortalecimiento de las artesanías, el incentivo a los sectores comerciales y de servicios, y el surgimiento del trabajo informal son sólo algunos ejemplos.

ASPECTOS AMBIENTALES Y DE PLANEAMIENTO

Cuando se busca comprender el ambiente de una región, es necesario conocer la evolución del clima, las características geomorfológicas, la litología, etc. De esta manera se podrá comprender su proceso evolutivo -especialmente de la flora-, así como los impactos antrópicos sufridos por la ocupación y el uso de la tierra (Leite & Klein 1990).

La acción del complejo conjunto de parámetros ambientales no siempre es suficientemente conocida o identificable. Leite (1994) deja claro que ciertos factores son más decisivos que otros, y que su grado de importancia puede variar significativamente entre las diversas situaciones geográficas. Frecuentemente el conocimiento del tipo climático asume una importancia tal que posibilita determinar el tipo de vegetación, suelos, etc.

Para evaluar las condiciones ambientales deben ser tomados en cuenta los aspectos ambientales y todos los factores relacionados con las actividades turísticas que afectan directa o indirectamente al medio ambiente, como la producción de residuos sólidos, de efluentes líquidos, gaseosos, consumo de energía, de agua, etc.

Para la identificación de los aspectos e impactos ambientales debe ser seleccionada la actividad o proceso, evaluando la importancia y magnitud de estos impactos.

Para iniciar el proceso de implantación de un emprendimiento es importante evaluar, más allá de los componentes del proceso productivo o actividad prestadora de servicios, los aspectos ambientales relacionados a la misma, tales como:

- Características ambientales del área (lugar) de implantación del proyecto

- Recursos naturales utilizados
- Forma de utilización de estos recursos
- Etapas del proceso de producción o de la actividad generadora de residuos
- Tipos de residuos generados
- Consumo de agua
- Consumo de energía

La infraestructura de apoyo es un importante componente en todos los proyectos turísticos. En el medio rural se hace necesario la construcción o mejoría de rutas y caminos vecinales, de sistemas alternativos de tratamiento de residuos sólidos, de sistemas de abastecimiento de agua potable, de tratamiento de aguas servidas, etc. La estrecha relación entre los proyectos turísticos y la calidad del medioambiente determina que los impactos ambientales negativos de estos emprendimientos degraden el entorno del que depende el éxito de los proyectos, reduciendo los beneficios.

Sin el adecuado planeamiento de la actividad, buscando el equilibrio entre la intensidad, el tipo de actividades turísticas, la capacidad de soporte y la fragilidad del medioambiente, los proyectos serán ambientalmente dañinos y económicamente insustentables.

Generalmente, en el turismo en áreas rurales se observa que las actividades son agregadas aleatoriamente buscando atender las necesidades e intereses inmediatos de los productores sin un mayor planeamiento. Esto trae aparejado beneficios económicos, pero desde el punto de vista ambiental implica impactos de diversa naturaleza.

Según Dias (1999) varios son los impactos ambientales causados por las actividades y empresas de turismo que no utilizan técnicas ambientalmente correctas y que no determinan la gestión ambiental como principio de su administración. Entre ellos pueden citarse:

- La degradación del paisaje, debido a construcciones inadecuadas, especialmente de edificios, que por sus dimensiones, formas, colores y materia prima utilizada pueden ser considerados arquitectónicamente inadecuados al lugar.
- El aumento de la utilización y de la necesidad de abastecimiento de agua potable.
- El aumento de generación de residuos sólidos.
- El aumento de la demanda de energía eléctrica.
- El aumento del tráfico de vehículos, con la consecuente reducción de calidad del aire y aumento de ruidos e impactos en los caminos rurales existentes.
- Las alteraciones sobre el estilo de vida de las poblaciones locales.
- Los cambios en las formas de explotación económica de la región

afectada, tales como la sustitución de las actividades tradicionales en función de la prestación de servicios al turista.

- El aumento productivo de la población con diversas implicancias sobre el área afectada, su infraestructura y su población local.

Los impactos negativos de los proyectos de turismo son variados y numerosos. Por ello, el planeamiento de la actividad antes de la ejecución de infraestructura de apoyo, medios de hospedaje, alimentación, entretenimientos, etc., es fundamental para el éxito y la minimización de estos impactos.

El planeamiento previo a la implantación de la actividad, y la gestión ambiental incorporada a los procedimientos de funcionamiento, es la mejor medida para reducir los impactos ambientales negativos del turismo (Dias 1999). En la fase de planeamiento deben evaluarse todos los componentes de un proyecto turístico, sus impactos y el conjunto de acciones que se adoptarán para la adecuada conducción en relación al medioambiente.

Es posible que sean necesarios varios planes para implementar un sólido proyecto de turismo. Como ejemplo cabe mencionar los siguientes: plan de control de polución, de uso y ocupación del suelo, de normas constructivas y de recuperación ambiental. No obstante, todos los planes deben estar asociados a la visión de sustentabilidad del proyecto turístico, en relación al medioambiente del lugar de desarrollo de la actividad y a la implantación y funcionamiento de la empresa.

Hay diferentes medidas que pueden ser adoptadas para minimizar los impactos ambientales negativos de los proyectos y actividades turísticas. Dias (1999:13) hace referencia a algunas de tipo gubernamental y empresarial, como por ejemplo:

- Establecimiento de Planes Directores para los municipios afectados, para evitar desorden y especulación inmobiliaria.

- Planificación del uso sustentable del agua, evaluando la calidad y cantidad de las reservas disponibles, en comparación con las necesidades previstas.

- Definición de la capacidad de carga, de manera que la población de turistas pueda ser atendida en el lugar, sin sobrecargar la infraestructura y los recursos naturales existentes.

- Adecuación de los sistemas de colecta y tratamiento de cloacas y residuos sólidos para la atención de las demandas generadas por el turismo.

- Creación de estructuras gubernamentales para la prestación de servicios básicos en la región del proyecto turístico; con presupuesto y capacitación acorde para monitorear y fiscalizar.

- Establecer programas de educación ambiental para la orientación del turista, prestando especial atención al reciclaje de basura, así como a las formas y posturas ambientales que deben ser contempladas en las áreas turísticas.

- Adecuación de la legislación ambiental a las áreas turísticas, atendiendo a la realidad existente, especialmente en lo referente a la protección de los atributos naturales y de valor histórico y cultural.

- Establecimiento de *zonas de protección ambiental* en áreas sensibles y de significativo interés ambiental, como selvas y otras formas de cobertura vegetal, de acuerdo con la legislación ambiental. En especial aquellas situadas en la cima de montañas, arrecifes, manglares, etc.

- Utilización de equipamiento y técnicas constructivas ambientalmente adecuadas.

- Capacitación de los empleados que prestan servicios en las diferentes actividades con el objeto de lograr la efectiva ejecución, entre otros, de los programas ambientales.

En cualquier región, la etapa de planeamiento, organización de actividades y condiciones de la oferta de turismo rural se debe considerar conjuntamente con la población local. Además de los aspectos socioculturales, espaciales, económicos, ambientales y de planeamiento, las características que diferencien el producto del resto. De ese modo, la tematización aparece como una alternativa reciente y eficaz para unir esfuerzos y atraer visitantes.

LA TEMATIZACIÓN

La tematización de las actividades a ser desarrolladas en un espacio rural, puede ser una forma de suplir las necesidades comerciales y de supervivencia de los emprendimientos. Asimismo, puede permitir que los visitantes tengan una dimensión más clara y real de lo que es la esencia de la localidad que están viviendo (no sólo visitando).

Para Antón Clavé (1998:194) *las experiencias temáticas están caracterizando de manera creciente la vida cotidiana de las personas*. No es sólo un fenómeno exclusivamente relacionado con los parques temáticos.

La tematización de los productos de turismo rural significa valerse de símbolos y/o motivos de diversa índole para materializar espacios específicos de consumo. A través de la homogeneización de temas relacionados con las atracciones y asociados a la cultura, la historia, leyendas, mitos y diferentes temas, el producto se diferencia de los demás, dotándose de contenido y haciendo oportuno su consumo.

Para segmentar la demanda y garantizar el éxito del emprendimiento a través de la satisfacción y fidelización del visitante, es de suma importancia la correcta elección del tema.

Varias son las tentativas para mejorar la comercialización de turismo rural en Paraná a través de la tematización de circuitos turísticos. El proyecto *Caminho das Tropas*, por ejemplo, procura establecer una experiencia nostálgica para aquellos que vivieron en la región de los Campos Gerais y presenciaron la vida cotidiana de los troperos que conducían el ganado entre los estados de Rio Grande del Sur y San Pablo.

Otra iniciativa es el proyecto *Caminhos do Sudoeste*, cuya propuesta es el desarrollo integrado de las actividades turísticas en 42 municipios de la región sudoeste del Estado de Paraná, a través de la idea de un *parque temático interactivo*. Comprende a las comunidades aborígenes y rurales y el tema central estaría formado por los aspectos socioculturales de las cuatro etapas de la ocupación regional, desde la época de los nativos indígenas hasta la actualidad.

CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL

El *Circuito Italiano de Turismo Rural* es un producto creado recientemente en el Municipio de Colombo, Región Metropolitana de Curitiba, Estado de Paraná. Posibilita a los turistas conocer las costumbres y tradiciones de los inmigrantes italianos que desembarcaron en el litoral del Estado alrededor de 1860, en busca de nuevas oportunidades.

Aproximadamente en 1860 esta antigua colonia se transformó en villa. Las familias continúan viviendo en el medio rural y perpetuaron su música, su religiosidad, su arquitectura, sus juegos y sus implementos agrícolas (los primeros estaban hechos a mano).

El proyecto, todavía en fase de implantación, cuenta con el apoyo del municipio de Colombo (Comtur - Conselho Municipal de Turismo), la Secretaría Municipal de Agricultura, Abastecimiento y Medio Ambiente, la Empresa Paranaense de Asistencia Técnica y Extensión Rural (EPATER), el organismo de Coordinación de la Región Metropolitana de Curitiba (COMEC), y de la comunidad local.

Los aspectos culturales, ambientales y de planeamiento están siendo valorizados. El municipio, uno de los mayores productores de hortalizas de Paraná, recibe cada vez más visitantes locales y regionales.

El circuito, de 32 kilómetros, atraviesa siete diferentes comunidades. Colombo, conocida como la Capital de la Uva en Paraná, ocupa una superficie es 198 km² y cuenta con aproximadamente 172.200 habitantes. En sus alrededores, 1.000 familias se dedican a diversas actividades, como por ejemplo, la hidroponía, la fruticultura, las hortalizas orgánicas, los productos artesanales y la gastronomía típica, además de ser referencia en agroecología.

El circuito cuenta con más de veinte lugares de interés turístico, fácilmente localizables por contar con buena señalización del trayecto. Todo se desarrolla alrededor de la *Ruta de la Uva*, cuyo inicio se

encuentra precisamente en la puerta de entrada del circuito. Sus atractivos se están divulgando por toda la región. Entre ellos cabe mencionar a las Grutas de Bacaetava, las iglesias de la comunidad (la más antigua data de 1906), los productores orgánicos, los circuitos ecoturísticos y vinícolas con tecnologías de producción de vino.

Fotografía 1

Pesque y pague e infraestructura en Colombo



Foto: Darío Paixão

Cuenta con emprendimientos turísticos como hoteles hacienda, facilidades para el *pesque y pague* (Fotografía 1), chalets y campings con piscinas, restaurantes de cocina regional e italiana, negocios de productos artesanales (Fotografía 2), parque de exposición, y un puesto de informaciones turísticas.

A lo largo del año recibe un flujo de visitantes que provienen de la región. La cifra de turistas se incrementa durante los festivales regionales de la Fiesta de la Uva y del Vino, Rodeo Criollo Interestatal y Romería de Nuestra Señora de Caravaggio.

El *Círculo Italiano de Turismo Rural* procura dar a conocer los atractivos naturales, valorizar el patrimonio histórico y la cultura de los inmigrantes italianos, estimulando la economía, generando empleos,

combatiendo el éxodo rural, y desarrollando la actividad turística de forma sustentable.

Fotografía 2

Venta de productos Italianos y de artesanías



Foto: Dario Paixão

CONCLUSIÓN

Actualmente, la actividad rural atraviesa un proceso de reestructuración productiva, que provoca profundos impactos en toda su estructura social y económica. Por lo tanto, todos los aspectos relacionados con la implantación y el desarrollo de nuevos productos y servicios, deben ser minuciosamente estudiados por técnicos y profesionales del área. Asimismo, deben ser discutidos con los líderes de la comunidad local y expuestos a toda la sociedad.

La zonificación económica y ecológica del espacio rural debe ser considerada el primer paso en el desarrollo del turismo rural. El inventario de la región y el estudio de mercado son también pasos importantes a tener en cuenta para la ordenación del territorio. Estas informaciones ayudan al establecimiento de planes de gestión de los impactos ambientales y socioeconómicos del turismo en el campo.

El planeamiento y la organización de estas actividades exigen una participación más efectiva de las comunidades, pues la forma de organización social de las mismas se transforma en uno de los principales atractivos. Los pequeños productores deben trabajar en forma integrada y convertirse en actores activos dentro de estos proyectos.

En Paraná, los propietarios de las regiones más propicias para el desarrollo del turismo rural, o sea la Serra do Mar, los Campos Gerais o la Costa Oeste, deberían especializarse, calificarse y no trabajar aisladamente, pues los medios de hospedaje, las agencias y los operadores turísticos buscan incorporar más opciones de placer y servicios a su producto.

Las rutas temáticas de turismo rural aprovechan las características peculiares de cada región. Posibilitan una definición más clara de los aspectos socioeconómicos locales para el visitante. Funcionan como un instrumento para rescatar la cultura y la historia de los propios habitantes. Desde el punto de vista económico posibilitan la utilización de una gran diversidad de temas y productos. Asimismo, se pueden reducir los costos de infraestructura, marketing, etc. Amplían el potencial del mercado para competir con otros productos. En términos de planeamiento, posibilitan la integración de la organización físico espacial y administrativa.

La tematización de las actividades turísticas en el medio rural exige una visión más amplia del planeamiento, privilegiando productos diversificados que se complementen, evitando competencias autodestructivas.

El gran desafío de productos en fase de implantación y consolidación, como el caso del *Circuito Italiano de Turismo Rural*, es adoptar un planeamiento continuo e integrado a la actividad turística, con medidas de control ambiental, de valorización del patrimonio histórico cultural, de políticas de gestión que estimulen el crecimiento de la economía local, de consideración de las cuestiones sociales y espaciales. En fin, una gestión que busque constantemente concretar el turismo sustentable en las zonas rurales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antón Clavé, S.

1998 *Tematización de la oferta recreativa. Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(3):193-216

DERAL

1999 *Relatório anual agrícola del Estado de Paraná. Secretaría Estatal de Agricultura y Abastecimiento (SEAB), Curitiba*

Dias, M.C.

1999 *Manual de impactos ambientales: orientaciones básicas sobre los aspectos ambientales de las actividades productivas. Banco del Nordeste, Fortaleza*

Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística

1996 Censo agropecuario 1995/96. IBGE, Rio de Janeiro

Instituto Brasileiro de Turismo

1995 Política nacional de ecoturismo. Brasília

1996 Programa nacional de turismo rural. Brasília

Leite, P.F.

1994 Las diferentes unidades fitoecológicas de la Región Sur de Brasil: propuesta de clasificación. Disertación (Maestría en Ingeniería Forestal). Sector de Ciencias Agrarias, Universidad Federal de Paraná, Curitiba

Leite, P.F. y Klein, R.M.

1990 Vegetación en la geografía de Brasil Región Sur. IBGE, Dirección de Geociencias, Rio de Janeiro

Oliveira, C.; Moura, J.; Ambrosano, M.; Sgai, M. y Graner, P.

1999 Turismo en el espacio rural brasileño. Análisis del Congreso Brasileño de Turismo Rural, pp.236. Piracicaba

Portuguez, A.P.

1999 Agroturismo y desarrollo regional. Ed. Hucitec, San Paulo

Schmitt, S.H.

1999 Turismo rural, un ensayo práctico para el emprendimiento de actividades y atractivos turísticos del interior al litoral. EMATER, Paraná

Recibido el 7 de marzo de 2000

Recepción de correcciones el 4 de mayo de 2000

Aprobado el 24 de mayo de 2000

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

RUTAS DE ARTE Y GASTRONOMÍA

Una propuesta inexplorada

Alicia Bernard*

Patricia Domínguez**

Universidad de las Américas
Puebla - México

Resumen: Este artículo analiza las rutas desarrolladas para el Estado de Oaxaca (México). La búsqueda de nuevos e interesantes productos turísticos ha permitido redescubrir el turismo cultural en todos sus aspectos. Sin embargo, la gastronomía, que lleva implícitas las costumbres ancestrales, la historia, la geografía, lo cotidiano, lo religioso, lo económico y lo social no ha sido exhaustivamente explorada. Este artículo pretende ser una guía para el desarrollo de estos nuevos productos turísticos, enfatizando la sustentabilidad turística. **PALABRAS CLAVE:** turismo cultural, gastronomía, rutas turísticas.

Abstract: Art and Gastronomic Routes. An Unexplored Proposal. This article analyses those routes developed on the State of Oaxaca (Mexico). The search for new and interesting tourism products has led to the rediscovery of cultural tourism in all its aspects. However, gastronomy, which reflects ancestral culture, history, geography, elements of daily life, religion, and social and economic activity has not been exhaustively explored. This article sets on to be a guide to the development of these new tourism products, highlighting tourism. **KEY WORDS:** cultural tourism, gastronomy, tourist routes.

INTRODUCCIÓN

Ante la constante demanda por parte de un turista cada vez más exigente, la industria turística amplía sus opciones. Así, en los últimos

* Alicia Bernard se desempeña como profesor-investigador del departamento de Administración de Hoteles de la Universidad de las Américas (Puebla). Su dirección para correspondencia es A.P. 100 Santa Catarina Mártir, Cholula, Puebla, México. E-mail: <abernard@mail.udlap.mx>

** Patricia Domínguez se desempeña como profesor-investigador del departamento de Administración de Hoteles de la Universidad de las Américas, Puebla, México. E-mail: <patydom@mail.udlap.mx>

años hubo un redescubrimiento de la importancia del turismo cultural en sus múltiples facetas.

Este artículo analiza una oferta diferente para un segmento del mercado que se incrementó durante los últimos años y hace una referencia concreta a la gastronomía mexicana. El turista al que está destinado este producto, busca nuevas razones para seguir viajando y siente la necesidad de adquirir en el destino conocimientos sobre temas no muy conocidos. La gastronomía es un elemento novedoso que comienza a ser explorado por sus posibilidades de ser explotado como atractivo cultural.

El método utilizado para realizar este estudio se basó en la técnica de encuestas, y se tuvo en cuenta el aspecto comercial y las motivaciones que pueden atraer al turista.

Asimismo, fueron consideradas las combinaciones entre elementos de la historia, del arte, de los procesos sociales y el aporte de diferentes grupos étnicos a la gastronomía. Todos estos conocimientos deben ser impartidos a los comunicadores y guías con información suficiente y detallada, para formar especialistas en turismo cultural.

Los circuitos a diagramarse deberán tener en cuenta la *calidad higiénica* de los servicios gastronómicos, y la incorporación de informantes de las diferentes zonas que estén en condiciones de brindar el conocimiento legado por sus ancestros. De esta manera también se contribuirá a favorecer el desarrollo sustentable de la región.

TURISMO CULTURAL

El mercado del turismo internacional está cambiando. El aumento de la capacidad de gasto, la disponibilidad de más tiempo libre, el mayor nivel de exigencias de los viajeros y los marcados cambios sociodemográficos en el mundo desarrollado, apuntan a un mercado de viajeros substancialmente diferente en la década de 1990, en comparación con el existente en la década de 1970. El resultado de estos cambios sociales se traducen en una variedad cada vez mayor de turistas en cuanto a tipos, necesidades y patrones (Martin y Mason, citado en Weiler & Hall 1992). El verdadero producto turístico es la visita a un destino atractivo con el propósito de obtener satisfacción (Likorich, citado en Weiler & Hall 1992). El mercado turístico está cada vez más segmentado y especializado con el desarrollo de nuevos estilos de recreación y turismo (Weiler & Hall 1992). Sin embargo los limitados estudios realizados sobre la especialización en el mercado turístico, reflejan las dificultades que se encuentran al pretender clasificar a los turistas en función de sus motivaciones. Aunque sólo hay un perfil limitado de turistas con intereses especiales, por lo general pertenecen a la categoría de aloécnicos dentro de la clasificación psicográfica de Plog (citado en Weiler & Hall 1992). Aloécnica es la persona cuyos intereses se centran en una

variedad de actividades. Generalmente una persona así es abierta, con un alto nivel de confianza en sí misma y se caracteriza por tener un espíritu aventurero y el deseo de experimentar cosas nuevas. Para el aloécéntrico los viajes constituyen un modo de expresión de su personalidad inquisitiva que promueve la satisfacción de su natural curiosidad (McIntosh and Goelder 1990).

Durante mucho tiempo, la cultura, el patrimonio histórico y las artes han contribuido a hacer más atractivos los destinos turísticos. Sin embargo, en años recientes la cultura ha sido redescubierta como un importante recurso mercadotécnico para atraer viajeros con un interés especial en el patrimonio histórico y las artes.

Los museos, las galerías de artes, los sitios arqueológicos e históricos y los festivales artísticos se han convertido en importantes atractivos turísticos. En lugar de ser atracciones añadidas o periféricas, las artes y el patrimonio histórico se están posicionando como destacados catalizadores de la experiencia total del viajero (Zeppel and Hall, citado en Weiler & Hall 1992).

GASTRONOMÍA

El empeño de la UNESCO fue, y es, alentar la comprensión a través de los lazos interculturales entre pueblos; lograr que el contacto con el patrimonio histórico, monumental y natural sea una experiencia cognoscitiva y fuente de elevación espiritual. Con estos propósitos auspició en 1996 en La Habana, Cuba, el *Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe*. Este tuvo el propósito de convertirse en un espacio para un diálogo amplio y flexible, que suscite además, el compromiso entre las autoridades y los sectores privados para que los temas tratados sean implementados para provecho de todos los involucrados.

De Angeli y Gironella, México, y Olaya, Colombia, fueron algunos de los ponentes que presentaron trabajos sobre alimentos y gastronomía. Estos fueron un especie de punta de lanza que abrió el camino para el tema central del próximo encuentro de la UNESCO sobre Gastronomía (UNESCO 1996). El mismo tuvo lugar en el mes de octubre del año 1999, en Puebla, México, ciudad barroca por excelencia, cuyo arte se permeó a la cocina conventual durante la época de la colonia. Fue allí donde surgieron platillos barrocos que aún hoy perduran como obras maestras de la cocina mexicana. De modo que fue el organismo internacional de máximo nivel en el terreno de la cultura, el que elevó la gastronomía a niveles aún insospechados, sitúandola en el pedestal que le corresponde.

Los alimentos y las bebidas de un país se consideran una de las expresiones culturales más importantes. El turista disfruta de los alimentos nativos, particularmente platillos locales o de naturaleza étnica

(McIntosh and Goelder 1990). De Angeli y Gironella (citados en UNESCO 1996) amplían este concepto señalando que el conocimiento de las cocinas locales, regionales o nacionales es de gran interés para todo turista, y es parte integral del disfrute físico y espiritual de la experiencia turística. La satisfacción gastronómica está en primer lugar entre los placeres derivados de un viaje. La impresión favorable o desfavorable que tendrá de ella el viajero, puede condicionar su valoración y recuerdo de los restaurantes que ha visitado y de todo lo que ha visto y vivido en el viaje.

Aún así, la gastronomía no ha sido considerada en su verdadero potencial, ni explotada convenientemente como recurso turístico. Incluso, son escasas las referencias que mencionan a esta importante expresión cultural como recurso turístico dentro del marco cultural.

MÉXICO Y SU COCINA

En México se enfrentaron durante el siglo XVI tres grupos humanos con culturas y tecnologías muy diferentes: los indígenas, los conquistadores europeos y los esclavos africanos.

Los primeros conquistadores llegaron a territorio mexicano con recursos alimenticios relativamente escasos y debieron consumir lo que la región brindaba. Poco tiempo después comenzaron a llegar del Caribe y de España naves con alimentos, pero nunca resultaron suficientes, por lo que se hizo necesario aprovechar con pocas adiciones lo que México ofrecía. Hacia fines del siglo XVI la situación cambió y sus principales efectos en la alimentación fueron los siguientes:

- a. La adopción de nuevos instrumentos y técnicas de cultivo por los indígenas.
- b. La introducción de la ganadería que llegó a los poblados indígenas.
- c. Cambios en el modo de preparar y consumir alimentos.
- d. El inicio de la industrialización de algunos alimentos.
- e. La apertura de establecimientos públicos para la venta de alimentos.
- f. La relajación de las restricciones para el consumo de alcohol entre los indígenas (Vargas y Casillas 1997).

LOS PRIMEROS BROTES DEL MESTIZAJE

El contacto súbito de dos culturas tan diferentes entre sí tuvo que haber despertado gran recelo -pero también gran curiosidad- entre indígenas y españoles. Prueba de esto son los testimonios que los grandes

cronistas de la Conquista dejaron. En ellos describen con detalle las costumbres aborígenes.

Seguramente urgía establecer de alguna manera cierta normalidad en la vida diaria y así cubrir el enorme vacío que dejara como saldo la guerra de la conquista. Con el propósito de recuperar sus hábitos, unos y otros descubrirían que todo había cambiado. Los españoles se encontraban en tierras extrañas sin poder echar mano de los frutos que los proveían del sustento con el que se identificaban como pueblo. Había que abastecer a las nacientes colonias con trigo, aceite y vino, ingredientes básicos de sus tradiciones culinarias y religiosas. También había que traer animales domésticos para el suministro de carne, uno de sus principales alimentos. *Cuestionando a quienes vivieron por aquellos años en Europa, se encuentra un denominador alimenticio común: gusto por las carnes y necesidad de pan* (Sonia Corcuera, citada en Stoope 1988). En cambio, en tierras mexicanas se consumía poca carne; los nutrientes más bien provenían de los frutos de la tierra.

Si bien los indígenas tenían la posibilidad de continuar extrayendo del suelo los frutos tradicionales, al no ser ya los dueños de la tierra no tenían la misma autonomía. Sus oportunidades alimenticias se ampliaban potencialmente con los nuevos productos introducidos, pero sus tradiciones se veían violentadas por la imposición de los usos y costumbres españolas. De allí en más, su cosmovisión y todas sus prácticas cotidianas serían sofocadas por las de los conquistadores. Quizás el caso más dramático y elocuente de las costumbres alimenticias fue la prohibición impuesta por los españoles al consumo ritual de las semillas de amaranto, las mismas con las que se preparan hoy las populares *alegrías*. Los Mexicas elaboraban con ellas unos panes para uso en comidas ceremoniales que simbolizaban a Huitzilopochtli. En náhuatl estas semillas se llaman huautli; mientras que los españoles las conocen como bledos. La expresión *no importar o no valer un bledo* equivale en el Diccionario de la Real Academia a *ser de suyo insignificante*. Mientras que para un pueblo esta semilla encarnaba el cuerpo de su dios tutelar, para el otro representa -aún hoy- lo inútil, lo que no tiene importancia.

Indudablemente, el gusto o la necesidad fueron moldeando las resistencias originales de unos y otros, favorecieron la aceptación de la comida ajena. Sin embargo Mexicas y españoles sostuvieron fielmente sus antiguas tradiciones culinarias. Se dio, a la vez, un proceso de afirmación de lo propio y de aceptación de lo nuevo. Como testimonio de esto quedan las descripciones que hacen Fray Bernardino de Sahagún (citado en Stoope 1988) y Bernal Díaz del Castillo (citado en Stoope 1988). El primero cuenta acerca de *las comidas que usaban los señores Aztecas*. Consumían varios tipos de tortillas; tamales solos, con bledos o con frijoles; pipián (cazuelas con chiles, tomates y pepitas de calabaza molidas); aves, peces, ranas, ajolotes y renacuajos, hormigas aludas y gusanos

de maguey, langostas y camarones; frutas tales como ciruelas, zapotes, anonas, raíces de árboles, batatas, yerbas verdes, potajes y mazamoras, atoles con chile, y miel.

Bernal Díaz del Castillo (citado en Stoopen 1988) relata el primer banquete que ofreció Cortés en Coyoacán para celebrar el triunfo en Tenochtitlán. Con este fin se trajeron cerdos y vinos. El mismo cronista relaciona los banquetes que dieron el primer virrey don Antonio de Mendoza y el conquistador Hernán Cortés (marqués del Valle de Oaxaca) en 1538 para festejar las paces entre España y Francia. En ellos se sirvió todo tipo de carnes y aves (en empanadas, en pasteles o en guisados) además de ensaladas, aceitunas, rábanos, quesos, cardos, nabos, coles y garbanzos. Los platillos eran manjar blanco, pepitoria, torta real y escabeche. De postre se sirvió mazapanes, almendras, confites, acitrón y frutas. Las copas de oro y de plata se llenaron con vino blanco, rojo, clarete, jerez y cacao. En estos banquetes, los guajolotes y el cacao alternaban con otros productos de la cocina española.

Sobre este tránsito en dos sentidos, afirmación de lo propio y aceptación de lo nuevo, se afirma la riqueza de la cocina mexicana.

Terminada la guerra de la conquista e iniciado el proceso de colonización, ninguno de los dos grupos olvidó lo que tradicionalmente fue su comida. Pero la tendencia natural de la cocina a mezclar y a innovar, comienza a reunir elementos extraños de una y otra para dar a luz guisos inéditos.

Nuevos cultivos y formas de producción, animales domésticos para comer y para transporte, y nuevas habilidades e industrias, contribuyeron a crear una nueva familia y sociedad. Los religiosos, los cocineros y las amas de casa; en lo conventos, en los comedores y en los hogares que se fueron estableciendo, fueron ensayando nuevos platos a medida que continuaba la total dominación y ocupación de las tierras que hoy conforman México. Emplearon los productos naturales locales, dando origen a las comidas regionales, de particularidades exclusivas y que integran la heterogeneidad y pluralidad de una incipiente cocina nacional (Farga, citado en Stoopen 1988). No obstante, la gestación de los grandes platos mexicanos tuvo que esperar que se levantaran los conventos, los palacios y las haciendas que pudieran favorecer y albergar las producciones barrocas de la Nueva España (Stoopen 1988).

Entre tanto, los productos nativos y los adquiridos se daban cita en los mercados, permitiéndole que el gusto y el ingenio ensayaran nuevas posibilidades de combinación. De este modo, grasas, ajos, cebollas, y carnes se mezclaban con chiles, tomates, jitomates y tortillas para crear todo tipo de antojos, los cuales ya se ofrecían en los mercados prehispánicos, aunque ahora enriquecidos con nuevos ingredientes. Esta costumbre de que en todo mercado mexicano, ya sea fijo o ambulante, y aún en los modernos supermercados, se venda comida preparada para ser consu-

mida allí mismo, tiene su antecedente en aquellos mercados prehispánicos.

El intercambio no se hacía únicamente en los mercados locales. Las costas de la Nueva España fueron puertas de entrada y salida de cantidad de mercancías que procedían tanto de Oriente como de Occidente.

Los aportes de México al mundo en materia de alimentos, según Novo (citado en Stoopen 1988), son los siguientes:

- *Semillas*: maíz, frijol, amaranto (bledos en español), chía, cacao y cacahuete.
- *Frutos*: tomates, chiles, calabazas, piña, papaya, anona, chirimoya, guayaba, mamey, zapote (negro, blanco y amarillo) chicozapote, nuez encarcelada, jocotes y tejocotes, capulines, tunas, pitayas, aguacates, chayotes y chilacayotes.
- *Raíces*: guacamote, yuca, camote, jícama y raíz de chayote.
- *Flores*: vainilla.

El chile, la vainilla y el chocolate representan la culminante contribución de México al deleite gastronómico del mundo (Novo, citado en Stoopen 1988).

La Nueva España recibe arroz, azúcar, frutas, legumbres, carnes de ave, especias, aceites, y vinos.

Por las costas del Atlántico llegaron Europa y Africa en los cargamentos de la flota de España; y por las del Pacífico, vino Oriente con sus tesoros en la carga del galeón de Manila. Las naves arribaban llenas de riquezas gastronómicas y domésticas, las cuales convirtieron a la ciudad de México en *un paraíso de la tierra colmada de toda comodidad y delicias* (Carletti, citado en Stoopen 1988).

Esta profusión de mercancías, esta amalgama de objetos, llegó a la Nueva España en aluvión. Quizás sea esta la característica de la cultura mexicana del siglo XVI. *Aquí todo era de aluvión, realizado a empujones tardíos* (Moreno Villa, citado en Stoopen 1988).

El torrente también era humano; arribaban por las costas de Veracruz innumerables viajeros, comerciantes, pobladores o simples aventureros. Por ello, en 1525 se abrió el primer mesón de México, para dar comida y alojamiento. En la ruta entre Veracruz y México se instalaron otros más. En estos mesones se ofrecían comidas a la usanza de España. Pero en las ventas de los caminos ya se ofrecía maíz, gallina de la tierra (pípila), carne de puerco, y venado fresco y salado (Gonzalez Obregón, citado en Stoopen 1988).

La sociedad novohispana creció con la llegada de todos estos pobladores; y se ampliaron los territorios de la corona de España en las tierras americanas. Las ciudades se desarrollaron, se afincó un modo de vida, surgieron las grandes construcciones civiles y religiosas, y se impuso el

barroco como estilo estético. Esto ocurrió mientras continuaba la dominación y ocupación de las tierras que hoy conforman México.

Las cocinas de la época

¿Era la cocina el sitio más importante de la casa novohispana, como sugieren algunos autores; o fue un cuarto oscuro, sombrío, de friega y sudor, escondido en un rincón de la casa, como aseguran otros autores? Si se observan planos de la época, se puede apreciar la poca importancia que se le daba al lugar. Generalmente la cocina estaba relegada a la zona de servicio, junto al cuarto de la servidumbre.

En cuanto a los datos que se disponen de los utensilios de cocina, provienen de inventarios bien detallados de testamentos de personajes de la época. Durante los primeros años de la conquista, los implementos de metal fueron traídos directamente de España, por lo que resultaban caros y escasos; y por su precio se incluían en los testamentos.

Siguiendo con la tradición Azteca, el mobiliario de la casa novohispana indígena era escaso y simple. Considerada como un sitio sólo para comer y dormir, contaba con lo indispensable para vivir sin tomar en cuenta la comodidad y el aspecto decorativo. A pesar de ser el centro de las actividades de la casa, la cocina no existía como un cuarto separado. El fogón o tecuil -hecho con tres piedras- se colocaba en el centro de la habitación. Las tres piedras se consideraban sagradas y pisarlas era una falta de respeto a Xiuhtecútlí, dios del fuego. Los utensilios más importantes fueron la mano y el metate, el molcajete y el comal, jarras y ollas de barro para cocinar o guardar semillas, cucharas hechas con caparazón de tortugas, y cestos para guardar chiles secos. Eran cuartos cerrados, sin ventanas, de manera que se llenaban de humo.

En las cocinas mestizas es donde mejor se realizaba el encuentro entre los dos mundos. Los cazos, peroles y cazuelas de hierro y cobre traídos por los españoles en un esfuerzo por recrear la dieta española en el Nuevo Mundo, llegaron a convivir. Aunque rara vez fueron reemplazados.

Los españoles trajeron la idea de la cocina como cuarto separado, dedicado exclusivamente a la preparación de los alimentos. El brasero andaluz de cal y canto llegó para suplir al incómodo fogón azteca de tres piedras que imponía la necesidad de trabajar de rodillas. El fuelle español fue reemplazado por el aventador de palma, más económico y accesible. El carbón vegetal tomó el lugar del marlo, las hojas, los tallos del maíz y las pencas de maquey. Las sartenes fueron la novedad, ya que no habían hecho falta en una cocina donde no existían las frituras. El almirez de cobre no llegó a substituir al metate y al molcajete aún cuando tuviera la misma función. Los vasos de estaño nunca substituyeron a las

jícaras y a las jarritas de barro. Una de las innovaciones más positivas fue el uso de ventanas y campanas para permitir la salida de los humos.

La preparación de los alimentos; junto al lenguaje, constituye una de las pautas culturales más importantes. El acto de escoger los alimentos, prepararlos y consumirlos define a las sociedades. Para vivir o sobrevivir se requiere de una adaptación a las condiciones geográficas existentes y un aprovechamiento de todos los recursos naturales ofrecidos por el medioambiente. Transformar el producto para poder consumirlo, o cocinar, implica no sólo el *saber hacer*, sino también el uso de gran variedad de utensilios, técnicas y procedimientos. Estos últimos, adaptados a las condiciones naturales y al clima, constituyen el resultado de la historia de las invenciones humanas, de las adaptaciones y de las influencias (Dupaigne 1999).

Las rutas que se presentan en este trabajo son sólo una muestra del trabajo original sobre el estado de Oaxaca. Se escogió a este Estado debido a que cuenta con una enorme riqueza étnica, cultural y gastronómica. Por lo tanto, ofrece al turista interesado la posibilidad de adentrarse en el conocimiento de culturas ancestrales aún poco modificadas por el lento avance del progreso. En muchas comunidades, el uso de utensilios indígenas típicos para la preparación de alimentos está todavía en plena vigencia. Por ejemplo: el metate, el molcajete, el comal, las ollas de barro, las jícaras, etc.

Oaxaca cuenta con una infraestructura turística modesta en algunas zonas; en otras es insuficiente pero ofrece un enorme potencial para la generación de proyectos sustentables a fin de dinamizar las economías locales.

METODOLOGÍA

Para la realización del estudio se siguieron los pasos que se detallan a continuación:

- Se creó una base de datos con todos los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos; y la infraestructura disponible.
- Se preparó un mapa donde se localizaron los atractivos más importantes.
- Se diseñaron rutas que combinaran arte y gastronomía con otros aspectos de interés turístico.
- Se realizaron trabajos de campo para constatar que los servicios ofrecidos reunieran un mínimo de calidad y que los tiempos estimados para las visitas fueran correctos.
- Las rutas fueron sometidas al juicio de un panel de diez expertos para conocer su opinión. El panel estaba conformado por directivos de operadoras de viajes mayoristas y agencias de viaje de la ciudad

de México, de Puebla y de Oaxaca (10 en total).

- Se aplicó un cuestionario de preguntas semiestructuradas que se detallan a continuación:

- * ¿Estima que puede haber turismo interesado en rutas de arte y gastronomía?
- * ¿Considera que las rutas propuestas pueden ser de interés?
- * ¿Qué tipo de mercado se puede interesar en las rutas propuestas?
- * ¿Qué tipo de promoción estima más adecuada para esta propuesta?
- * ¿Cree que se dispone de la infraestructura mínima necesaria?
- * ¿Considera que las rutas deban combinarse con las de otros Estados?

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Las rutas se presentan en forma abreviada destacando sólo lo más importante, debido a las limitaciones de espacio. En el trabajo original se incluyó información sobre hoteles y restaurantes; además de dar detalles específicos sobre carreteras, distancias y los atractivos que se pueden visitar en cada una de las poblaciones mencionadas. Así como información detallada de la gastronomía del lugar.

Ruta Mixteca

El punto de partida es la ciudad de Oaxaca. Esta ruta abarca 300 kilómetro y comprende a los poblados típicos y pintorescos de Tlaxiaco, San Juan y San Pedro Teposcolula, Yanhuitlán, Coixtlahuaca y Villa de Tamazulapan. Se sugiere disponer de 2 días.

En esta ruta se podrán visitar numerosas construcciones novohispanas del siglo XVI, templos, conventos y capilla abiertas; construcciones de arquitectura civil, tales como casonas renacentistas, palacios municipales, quioscos, y mercados con hondas tradiciones indígenas; fiestas civiles y religiosas donde se puede observar la fusión de elementos indígenas con la religión católica complementadas con fuegos artificiales, disfraces, juegos de pelota, carreras de caballos y bailes, etc.

Una amplia gama de artesanías son propias de esta zona. Por ejemplo, trabajos en palma y cuero, objetos utilitarios de madera y terracota, y textiles, entre otros.

Gastronomía

Tratándose de productos y platillos regionales se presentan con el nombre de uso corriente, no se incluye un glosario debido a lo extenso del vocabulario (el mismo está disponible en el trabajo original). Una gran variedad de platillos caracteriza a esta ruta.

Platillos principales: la menudencia de hígado; mole amarillo de espinazo; mole verde, negro, rojo y de frijol; pozole mixteco; barbacoa de carnero; tamales de amarillo, de verde y mixtecos; sopa rellena con verduras. Se comen conejos, venados, chivos, pollos y pavos en variadas preparaciones.

Los *postres* más comunes son la lechecilla, tejocotes, duraznos e higos compuestos, revolcaditos, encaladas, y frutas frescas.

Las *bebidas* más usadas son curados de capulín y pulques; los atoles de granillo o panela; bebidas de frutas; y té de canela, hoja de limón o azahares.

Se recomienda hacer este recorrido en los meses de mayo y junio a fin de participar en las fiestas de los poblados. No se aconseja visitar esta zona en los meses de julio y agosto debido a las frecuentes lluvias.

Ruta Mística

El punto de partida es la ciudad de México (500 kilómetros de recorrido). Se utiliza la autopista a Puebla, luego la supercarretera a Tehuacán, y posteriormente la carretera federal 131 hasta Flores Magón. De allí se continúa por la carretera N° 145 para llegar a Huautla de Jimenez, pueblo enclavado en la sierra mazateca que se hizo famoso por María Sabina. Esta notable curandera, mediante ritos ancestrales con hongos alucinógenos (*Psilocibe Mexicana*) lograba penetrar en otras realidades para sanar a sus clientes. Numerosos visitantes del mundo del espectáculo, entre los que se cuenta John Lennon, participaron en estas ceremonias de raíces prehispánicas e hicieron de esta población un lugar ampliamente conocido.

A continuación se visitará San Felipe Jalapa de Díaz y San Lucas Ojitlán, pueblo mazateco muy importante. Posteriormente, bajando por la carretera 175, se llega al parque ecológico Valle Nacional; y a continuación a Ixtlán de Juárez, Guelatao y Oaxaca. Esta ruta tiene aproximadamente unos 200 kilómetros a partir de Huautla de Jimenez.

El recorrido por la sierra mazateca ofrece bellos paisajes naturales con abundante vegetación, cascadas, balnearios y cavernas de hasta 1000 metros de profundidad.

A lo largo del año se celebran numerosas fiestas religiosas y ferias en los pueblos de esta ruta. Estas celebraciones incluyen juegos pirotécnicos, peleas de gallo, venta de productos regionales, carreras de caballos, torneos de basquetball, danzas regionales y bailes populares, entre otros. Los habitantes asisten vestidos con trajes regionales.

En cuanto a arquitectura civil, las casas son netamente indígenas. De una sola planta, de adobe y tejas.

Esta ruta se caracteriza por sus textiles. Se destacan las prendas bordadas con motivos mazatecos -en particular huipiles con diseños de

flores, pájaros y listones de colores-, rebozos, camisas, faldas, blusas, manteles y servilletas.

Gastronomía

Dado que esta zona no cuenta con infraestructura turística y sus pueblos se unen por tortuosas carreteras de montañas, la gastronomía del lugar utiliza los abundantes ingredientes de la región; principalmente muchas verduras (quelites, ejotes, nopales, alverjas, chayotes, huacamotes, yucas y papas), semillas (maíz, frijol, calabazas, chilacayota, cilantros monteses y chiltepes), flores y hongos en diversas preparaciones.

Los platillos más importantes son puerco en colorado, caldo de gato (res y verduras), arroz con chepiles, chilaquiles, clemole, moles, caldo de chivo, tamales de frijol o de res, guías de calabazas, cecina, tasajo, quesadillas, y enchiladas.

En la zona del río Papaloapan (Tuxtepec) se preparan platillos a base de berenjenas, chepil, y hierba del burro. Se utilizan patos, palomas, lechuzas, tecolotes, ranas, liebres, conejos, tlacuache, zapotillo y jabalí. Entre los pescados se dispone de róbalo, sabalos, pejelagarto y mojarras.

Las frutas más usadas son ciruelas, chicozapote, mamey, anonas, y guayabas (con las que se preparan ates y atoles). Entre los postres pueden mencionarse budín, ates, buñuelos de coco y chocolate, conservillas de coco, cocadas, mamones, gollorias, dulce de camote y piña, turrone, y pan de yema.

Las bebidas más comunes son mezcal, pulques, tepaches, champurrado, aguas frescas, café de olla, popo (a base de maíz y cacao), tejate, chocolate de agua y de leche, horchata de arroz y almendras, y jugos de frutas.

El verano es lluvioso y hace más difícil el acceso a esta ruta. Se recomienda visitarla durante los meses de marzo y abril (durante Semana Santa), y de agosto a noviembre por las fiestas y ferias.

Ruta Istmeña

Esta ruta incluye las poblaciones más representativas del Istmo de Tehuantepec: Juchitán y Tehuantepec. Ambas poblaciones se unen a través del puerto artificial de Salina Cruz. Esta ruta se inicia en la ciudad de Oaxaca, por la carretera 190, y tiene aproximadamente unos 300 kilómetros de recorrido. La primera desviación se hace para llegar a Santo Domingo Tehuantepec. Varias etnias habitaron esta zona. Hasta el siglo XIII fue dominio de los Mixes, posteriormente los Huaves y finalmente los Mixtecos. Durante la colonia fueron los Dominicos quienes erigieron importantes contrucciones religiosas. Son numerosas las dan-

zas propias de la región como por ejemplo, la sandunga, los sones, y la marimba. Las celebraciones más importantes son las Velas Istmeñas. Por la carretera 185 se llega a Juchitán de Zaragoza, lugar donde aún se habla zapoteco y el sistema familiar asume la forma de matriarcado. Las mujeres visten las prendas tradicionales: huipil y una larga enagua de terciopelo con motivos florales. Los adornos de joyería se realizan con la técnica de filigrana. A pocos kilómetros de Tehuantepec, por la carretera 185, se llega al Puerto de Salina Cruz. Durante el gobierno de Porfirio Díaz se transformó en puerto de altura.

En las dos primeras poblaciones hay importantes muestras de arquitectura religiosa de la época colonial (templos, conventos, iglesias) y algunas muestras interesantes de arquitectura civil (palacios municipales, quioscos, etc.). Numerosas fiestas donde las mujeres usan sus hermosos trajes típicos son propias de esta región.

Las artesanías que se pueden obtener son trajes regionales bordados en sedas multicolores, huipiles, faldas, joyas de oro en estilo tehuano, hamacas, trabajos en madera y latón, artículos de terracota, y huaraches.

Gastronomía

Entre los platillos típicos de la región se encuentra el guisado tapado con dos tortillas, caldillo de nopales, caldo de gallina, tlayudas con asientos de chicharrón, hongos a la oaxaqueña, filete con chocolate, memelas con chapulines, molotes de chorizos, moles de diversos tipos, carne enchilada, cocido oaxaqueño, garnachas, ensalada de col, chile y zanahorias, frijoles negros con patas de cerdo, clemole de carnero, chicharrón con moronga, guisos de iguana, armadillo, palomas y pescados, y mariscos.

Los principales postres son buñuelos, rosquillas, cocadas, nieves, empanadas dulces, tunate, dulce de camote y piña, nicuatole, leche quemada, merengues, turrone, calabazates y gollorías.

Las bebidas más comunes son mezcal, guaje de tejate, agua de jiotilla, de almendra, de tuna roja, chía y tamarindo, café de olla, bichicña buupu (especie de chocolate con cacao blanco), y horchata de arroz y almendras.

Los meses de agosto a diciembre son los ideales para visitar esta ruta por la celebración de las Velas Istmeñas. Los meses lluviosos son junio y julio (Muñoz Rugerio 1997).

Resultados de las entrevistas

Todos los expertos entrevistados manifestaron que hay personas interesadas en viajar por motivos culturales y gastronómicos. Uno de ellos puntualizó que cada vez es mayor el número de turistas que buscan este tipo de oferta.

Los directivos entrevistados dijeron que las rutas propuestas son todas de gran interés, excepto la ruta mística por la carencia de infraestructura vial y hotelera. Todas las personas entrevistadas (10) manifestaron que las rutas propuestas resultan atractivas para el mercado internacional, y 8 indicaron para el mercado nacional.

En cuanto al tipo de promoción más conveniente, se obtuvieron los siguientes resultados: folletería (9), agencias de viajes (8), revistas especializadas (5), Secretaría de Turismo y radio (4), e Internet (2). Se indicó que el material publicitario debe ser de calidad. El 70 % de los entrevistados expresó que la infraestructura turística del estado de Oaxaca tiene un nivel de calidad entre aceptable y regular. Tres personas expresaron que es mala aunque con la habilitación de la nueva carretera Puebla-Oaxaca la infraestructura carretera está mejorando.

El 70% de los encuestados indicó que sería conveniente combinar estas rutas con las de otros Estados, en especial para el turista extranjero. El restante 30% expresó que no sería necesario, ya que Oaxaca tiene suficientes atractivos para captar la atención del turista. Con respecto al turismo nacional, hubo acuerdo en no combinar estas rutas.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados del estudio se concluye que las rutas de arte y gastronomía del Estado de Oaxaca son una opción viable y de gran potencial. Esto se debe al creciente interés de los turistas nacionales y extranjeros en el turismo cultural. En algunas zonas, la falta de infraestructura y la riqueza étnica, cultural y gastronómica ofrecen el marco adecuado para implementar proyectos de turismo sustentable de bajo impacto. Esto permitirá preservar los recursos culturales y naturales y activar las economías locales deprimidas.

A partir de la conquista española, América Latina comparte la misma cultura y el mismo idioma. Pero la diversidad de recursos naturales, de culturas precolombinas, de grupos de inmigrantes, y por su ubicación geográfica, se pudo desarrollar una cocina típica en cada país -quizás con algunas similitudes con países vecinos-. En el cono sur predomina una mezcla de cocinas europeas. En Brasil está presente la influencia portuguesa y la africana. La herencia Inca se percibe en Perú, Ecuador, Bolivia, y en el norte de Chile y Argentina. Al igual que en toda Latinoamérica, la actual cocina mexicana tiene firmes bases prehispánicas. Esta diversidad constituye un área de gran riqueza vastamente inexplorada. Es un importante recurso cultural que puede integrarse plenamente dentro del producto turístico que las regiones ofrecen. El aprovechar los recursos gastronómicos regionales combinándolos con el legado artístico-cultural y los recursos naturales permitiría ofrecer a los turistas nuevas experiencias.

Ayudando a preservar las antiguas tradiciones y modos de vida expresados a través de los alimentos y de su preparación, y promoviendo el uso de ingredientes locales, se fomenta un tipo de turismo que sin lugar a dudas es sustentable. Los lineamientos presentados en el desarrollo de este nuevo producto turístico pueden ser adaptados según las necesidades con el objeto de promover tanto las gastronomías locales como las muestras de arte.

Finalmente, el atractivo de esta innovadora forma de hacer turismo se puede reflejar en la observación de Lambert Ortiz (citado en Leonard 1968), *aquellos que exploran las cocinas de Latinoamérica deben ser botánicos, historiadores, arqueólogos, viajeros, detectives y sobre todo, unos consumados comilones.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dupaigne, B.

1998 *Culturas y Cocinas*. Museo Amparo, Puebla

Leonard, J.

1968 *Latin American Cooking*. Time-Life Books, New York

McIntosh, R. & Goeldner, C.

1990 *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Wiley, New York

Muñoz Rugerio, G.

1997 *Promoción del Estado de Oaxaca a través de su arte, gastronomía y recursos naturales. Tesis sin publicar*, Depto. de Hotelería. Universidad de las Américas, Puebla

Stoopen, M.

1988 *El universo de la cocina mexicana*. Fomento Cultural Banamex A.C. México

UNESCO

1996 *Turismo cultural en América Latina y el Caribe*. Ferrari Grafiche S.P.A, La Habana

Vargas, L.A. y Casillas, L. E.

1997 *El encuentro de dos cocinas: México en el siglo XVI*. Janet Long (Coord.) *Conquista y Comida. Consecuencias del encuentro entre dos mundos*. Universidad Nacional Autónoma de México

Weiler, B y Hall, C.

1992 *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, London

Recibido el 5 de agosto de 1999

Recepción de correcciones el 29 de agosto de 1999

Aceptado el 5 de noviembre de 1999

Arbitrado anónimamente

EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO DE LAS ESTANCIAS DE TIERRA DEL FUEGO COMO RECURSO TURÍSTICO

Marie Jensen*

María Silvia Bouteiller**

Univ. Nac. de la Patagonia S.J.B.

Usuahia - Tierra del Fuego - Argentina

Elsa Zeinsteger***

Instituto Fueguino de Turismo

Tierra del Fuego - Argentina

Resumen: Las nuevas demandas turísticas impulsan al sector rural a incorporar estos servicios en sus establecimientos. En este artículo se analizan las características del patrimonio arquitectónico rural de los establecimientos ganaderos de la Provincia de Tierra del Fuego (Argentina), se valoriza su potencial como recurso turístico cultural, que junto a su diversidad paisajística y riqueza de flora y fauna permiten analizar la posibilidad de diversificación económica en un marco de desarrollo sostenible. **PALABRAS CLAVE:** Turismo rural, estancias, patrimonio, diversificación, desarrollo.

Abstract: The Architectural Heritage of Tierra del Fuego's Country Estates as a Tourism Resource. New tourism demands have impelled the rural sector to incorporate these services in their establishments. This article will analyse the characteristics of the rural architectural heritage in livestock-breeding establishments in the Province of Tierra del Fuego (Argentina). As well as appraising their potential as tourism resources given that their geographical diversity and wealth of flora and fauna enable the possibility of economic diversification within a context of sustainable development. **KEY WORDS:** rural tourism, country estates, heritage, diversification, development.

* Marie Jensen es Licenciada en Turismo, egresada de la Universidad de Morón. Profesora Titular del Departamento de Turismo de la Universidad Nacional de la Patagonia donde también realiza tareas de investigación. Su dirección para correspondencia es: Roca 157 1º Piso, (9410) Ushuaia, Tierra del Fuego, Argentina. E-mail: <jensenm@satlink.com.ar>

** María Silvia Bouteiller es Licenciada en Turismo, egresada de la Universidad Nacional de la Patagonia donde actualmente se desempeña como Jefe de Trabajos Prácticos y realiza tareas de investigación. E-mail: <marisil@arnet.com.ar>

*** Elsa Zeinsteger es Arquitecta egresada de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña en el Instituto Fueguino de Turismo y realiza tareas de investigación. E-mail: <lea@impeatl.com.ar>. En este artículo también colaboraron Lic. Esteban R. Daniels, e-mail: <danielsoft@arnet.com.ar>; y Lic. Stella Maris Alazard, e-mail: <kiepj@ yahoo.com>

INTRODUCCIÓN

El turista de fin de milenio, es un turista experimentado que busca cosas nuevas. Esta nueva demanda no convencional, que busca lugares tanto interesantes como desconocidos, generó modalidades distintas, como el turismo ecológico, de naturaleza, de aventura y más recientemente de turismo rural o agroturismo. Este nuevo turismo tiene un carácter participativo de mayor contacto con el medio ambiente tanto natural como social (Schmulewicz 1995).

Los fundamentos de estas nuevas tendencias corresponden a una sociedad en continuo cambio, ecológicamente cada vez más concienciada que demanda una nueva calidad de vida y consciente de los efectos negativos del turismo masivo (Vera 1997:122).

Según señala Andrés García Lorca (1993), estos turistas revalorizan el medio natural, las actividades tradicionales y la calidad de vida en un espacio menos denso y más armonioso con el entorno. Se trata de un cambio de sensibilidad por parte del usuario de servicios turísticos o, si se prefiere, un cambio en los elementos de atracción que generan los flujos turísticos.

Sin duda, este *nuevo turismo* responde a una nueva ética del turismo y del turista que incorpora la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras (Del Reguero Oxinalde, 1994:29).

Por otra parte las transformaciones en la estructura de la producción agraria, obligan a unos nuevos planteamientos en el modelo productivo rural, entre los cuales el fenómeno social del turismo está llamado a constituirse en un recurso económico de primera magnitud, como consecuencia de la fácil adaptación de los recursos rurales en elementos de oferta turística (García Lorca 1993:25).

Argentina, en general, y Tierra del Fuego en particular, no quedan fuera de este contexto sino que se insertan en él con la fuerza que generan, desde el punto de vista turístico, los espacios naturales poco modificados, la baja densidad poblacional, las manifestaciones culturales y la rica variedad de flora y fauna autóctona.

La implementación a nivel nacional de la Red Nacional de Turismo Rural (RATUR 1996), con una central de reservas de alojamientos rurales en el país y de las Estancias Turísticas de Santa Cruz (UTE), conformada por algunas estancias de esa provincia, comienzan a consolidar una oferta que permite responder a la preferencia cada vez más creciente por alojarse en lugares tranquilos, poco habitados y donde se pueda tomar contacto con el medio social del lugar.

La incorporación de actividades turísticas en los establecimientos rurales de Tierra del Fuego se dio en tres etapas diferenciadas, que respondieron a necesidades y modalidades diferentes de turismo.

Estancia Harberton, ubicada en la Bahía del mismo nombre, sobre el Canal Beagle, fue la primera estancia de Tierra del Fuego, Argentina. También fue la pionera en incorporar la actividad turística a su establecimiento con un producto que se adaptó a la demanda existente en la década del 80. Harberton se convirtió en un atractivo turístico especialmente diseñado para turismo masivo, cuya actividad principal es una visita guiada por el establecimiento con un contenido histórico, natural, rural y científico. Recientemente se inauguró un museo de huesos Acatashún.

En un segundo momento, se desarrollaron los cotos de pesca, especialmente en el Departamento de Río Grande, al norte de la Isla, aprovechando la potencialidad de los ríos que ya contaban con truchas y salmónidos desde 1935, en que John Goodall realizó la primera siembra masiva (Prosser Goodall 1978:109). En estos casos se utilizaron algunos edificios de los cascos de las estancias o secciones ya existentes o se construyeron nuevas edificaciones (lodge) a fin de alojar a los pescadores en condiciones acordes a las necesidades de este producto. Ubicadas en la estepa fueguina se encuentran: Ea. María Behety, Ea. José Menéndez, Ea. La Retranca, Ea. Aurelia, Ea. San José, Ea. Despedida, Ea. San Julio y en el ecotono-costa Ea. María Luisa.

En la actualidad, otros establecimientos están abriendo sus puertas al turismo, que comienza a verse como una alternativa interesante de diversificación económica, ya sea ofreciendo actividades, asados o alojamiento. Se utilizan para ello las mejores instalaciones de cada casco de estancia y los turistas son atendidos por sus dueños. Si bien la oferta aún no está consolidada los siguientes establecimientos prestan servicios turísticos: Ea. Rolito, Ea. Las Hijas, Ea. Ushuaia, Ea. Esperanza y Ea. Rivadavia.

EL SECTOR RURAL EN TIERRA DEL FUEGO

El 60% del territorio de la provincia está incorporado a establecimientos agropecuarios, los cuales en su mayoría se dedican a la ganadería, especialmente a la cría de ganado ovino, con 530.000 cabezas (Encuesta Nacional Agropecuaria 1997).

En su territorio se pueden diferenciar cinco zonas agroecológicas: estepa magallánica, ecotono bosque, ecotono costa norte, ecotono costa sur y cordillera. Cada una de ellas con características paisajísticas singulares.

Del análisis realizado por la Secretaría de Desarrollo y Planeamiento de la Provincia surge la preocupación por la situación ambiental de las áreas afectadas a la producción ganadera y se pregunta *si se ha analizado el costo de oportunidad de sostener una actividad ganadera en una región con otras potencialidades mayores, sobre todo en las zonas ocupadas por*

bosque, y considerando el efecto negativo de la presencia de ganado en la regeneración del mismo (Wolaniuk 1997).

En todas las zonas rurales del mundo desarrollado, los problemas del declive demográfico, de mutación económica y de regeneración de las colectividades son universales. Desde hace más de un siglo las pujantes tendencias a la industrialización y urbanización no cesan de modificar la situación económica y política de la sociedad rural (Vera 1997:132).

La situación provincial no escapa a estas generalidades, ya que su población rural ha ido decreciendo en las últimas décadas. En el año 1970 vivían en la zona rural alrededor de 4.000 personas; en 1980, cerca de 3.000; y no más de 2.000 en 1991 (SAGyP, en Bercovich 1997:325). Datos más recientes demuestran que la tendencia se ha mantenido firme, ya que en 1997 se han registrado solamente 569 personas ocupadas de manera estable en el campo, siendo el 80% de ellos varones. (Tierra del Fuego 1997: 9).

En este marco, los productores enfrentan los siguientes problemas: marcada estacionalidad de la actividad principal, incapacidad para generar recursos económicos suficientes, explotaciones inapropiadas que alteran el ecosistema, éxodo de las generaciones jóvenes hacia los centros urbanos, pérdida del patrimonio natural, cultural y artístico, construcciones en desuso o subutilizadas en los cascos.

PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO DE LAS ESTANCIAS FUEGUINAS

Las estancias, como conjuntos arquitectónicos tienen características singulares en cuanto a su ubicación, distribución, funciones, jerarquías, diseño, materiales de construcción y uso del color, que le dan un enorme valor como bien patrimonial, tanto considerando cada estancia como una unidad, como el patrimonio arquitectónico rural en su conjunto. Si bien, esta arquitectura maderera fue tradición también de las poblaciones de Ushuaia y Río Grande, donde es posible encontrar unos pocos y hermosos edificios con estas características constructivas, los mismos se encuentran perdidos en la actual trama urbana. Solamente en las estancias se puede apreciar un conjunto homogéneo de edificios con un mismo tipo arquitectónico y un color que les da identidad.

La estancia como conglomerado humano

La estancia se puede considerar un conglomerado humano que, perdido en la inmensidad del territorio nacional, nuclea como verdaderas unidades ganaderas las explotaciones de ovinos (Bistch 81:9).

Las estancias de la Provincia de Tierra del Fuego surgieron a fines del Siglo XIX, como consecuencia de distintas políticas de ocupación del

territorio por parte del gobierno nacional, en la época de las grandes concesiones y los vastos planes de colonización (Gazaneo y Sacarone 1966:39). Si bien la ganadería se consolidó en la zona Norte de la Isla Grande, la primera estancia de la Tierra del Fuego argentina, fue Harberton, concesión efectuada por la ley n° 1.838 del 28 de septiembre de 1886, que autorizaba al Poder Ejecutivo adjudicar en propiedad al pastor Thomas Bridges 20.000 hectáreas... que fueron escrituradas y mensuradas en 1893 (Luiz y Schillat 1998:154). En la zona norte de la Isla Grande la primera concesión con fecha 31 de enero de 1890, otorgó 80.000 hectáreas al ingeniero rumano Julio Popper quien debía iniciar la colonización con familias indígenas, según las condiciones fijadas en la Ley de Inmigración y colonización de 1876 y en el decreto reglamentario de 1884 (Luiz y Schillat 1998:156). Estas tierras fueron luego rematadas, compradas por el Sr. Fernández y luego por el empresario magallánico José Menéndez -quien fundó el primer establecimiento ganadero de la zona norte denominado *Primera Argentina*-, y más tarde José Menéndez. Como era necesario enfrentar grandes dificultades, tales como las comunicaciones, aprovisionamiento, alambrados, construcciones, etc., se consolidaron las grandes estructuras, principalmente sociedades anónimas, como la *Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia* creada en 1908 y de gran protagonismo en el sur de Santa Cruz y norte de Tierra del Fuego. El transporte también era desarrollado por empresas vinculadas al comercio y la ganadería, como José Menéndez, propietario del vapor *Amadeo*, que aprovisionaba a las estancias patagónicas y luego conducía los fardos de lana hacia los puertos de salida, principalmente Punta Arenas, Chile.

Además de las políticas nacionales, factores ambientales y culturales definieron las características de estos asentamientos. Dentro de los factores ambientales, el viento rige la elección del sitio, prefiriéndose lugares bajos o en laderas protegidas del viento predominante. Por otra parte el acceso terrestre era muy difícil, grandes distancias los separaban de los centros de abastecimiento, y la cercanía a los puertos era una ventaja comparativa importante. La mayoría de las estancias se iniciaron como establecimientos dedicados a la explotación de lanares en forma extensiva, donde el ganado se cría exclusivamente a campo, y con una marcada estacionalidad en el uso de los mismos, ya que las *veranadas* (campos altos) deben ser abandonadas en el invierno por las condiciones climáticas.

Por otra, se debe señalar que por circunstancias geográficas e históricas, las comunicaciones con Buenos Aires no eran fluidas, por lo que se intensificaron los intercambios comerciales y los vínculos culturales con las Islas Malvinas y el sur de Chile.

Según Gazaneo y Scarone (1966:40) *nos encontramos entonces frente a una región que formando parte del territorio nacional, se ha poblado*

con ingleses, alemanes y norteamericanos, que busca sus peones en Chile, que halla sus mejores ovejeros en los escoceses y que vincula su vida cultural y económica a Punta Arenas como núcleo cercano y a Londres y otros puertos del reino Unido como centros principales. Esta circunstancia dejará una impronta inconfundible en los asentamientos de la región y en los hábitos de vida de sus pobladores.

En este marco surgen las estancias como unidad productiva y el *casco* como lugar donde se asienta el caserío principal con todas las instalaciones destinadas a viviendas, a la producción y otros servicios, en contraposición a las *secciones o puestos*, unidades menores de asentamiento dentro de la estancia.

El casco constituye verdaderamente un pequeño pueblo. Allí se realizan múltiples funciones que permiten cubrir todas las necesidades de un establecimiento productivo. Los caseríos originales y gran parte de sus funciones se conservaron hasta nuestros días.

Cuando el asentamiento no tiene lugar en una zona protegida del viento predominante se construyen protecciones artificiales llamadas *cortavientos*. Son vallas de madera de distinta altura, detrás de las cuales se construyen las casas, pueden crecer los árboles y desarrollarse las quintas. Gazaneo y Scarone (1966:41) dicen *son esos cortavientos uno de los rasgos más característicos de la arquitectura patagónica*.

El casco se distribuye físicamente estableciendo sectores diferenciados por sus funciones y/o jerarquías.

Por sus funciones se agrupan en tres sectores:

- * Sector productivo
- * Sector viviendas
- * Sector servicios

En cuanto a las jerarquías del sector viviendas se identifican tres grupos:

- * Dueños - administradores
- * Empleados con vivienda individual
- * Empleados - viviendas colectivas

Por su tamaño y complejidad se diferencian la estancia grande y la estancia chica.

Se considera una estancia grande a aquella que alberga al menos 20.000 lanares de esquila (Bitsch 81:11). Cuando se hace referencia a los animales de *esquila* se entiende el número constante de animales del establecimiento, que es similar a los animales esquilados anualmente. Las estancias *chicas* están por debajo de esa cantidad de animales.

La estancia grande

La estancia grande, por su superficie, cantidad de lanares, cantidad de empleados, diversidad de especialidades y oficios, es la que presenta mayor complejidad (Figura 1).

Sector viviendas

La casa grande

Es la vivienda de mayores dimensiones, y la que se destaca por su diseño y un entorno generalmente más cuidado. Vive en ella el dueño o en el caso de las grandes estancias el administrador (Fotografía 1).

Generalmente alejada del resto del caserío, muchas veces con entrada independiente y ornamentada, rodeada de cortavientos, con arboleda importante (especialmente en aquellas ubicadas en la estepa, donde no hay bosque natural) y también importantes jardines.

La mayoría de ellas tienen galerías bien orientadas con respecto al sol que funcionan como jardines de invierno.

Suelen contar con dependencias para el personal de servicio, ya sea en la misma vivienda o en las cercanías.

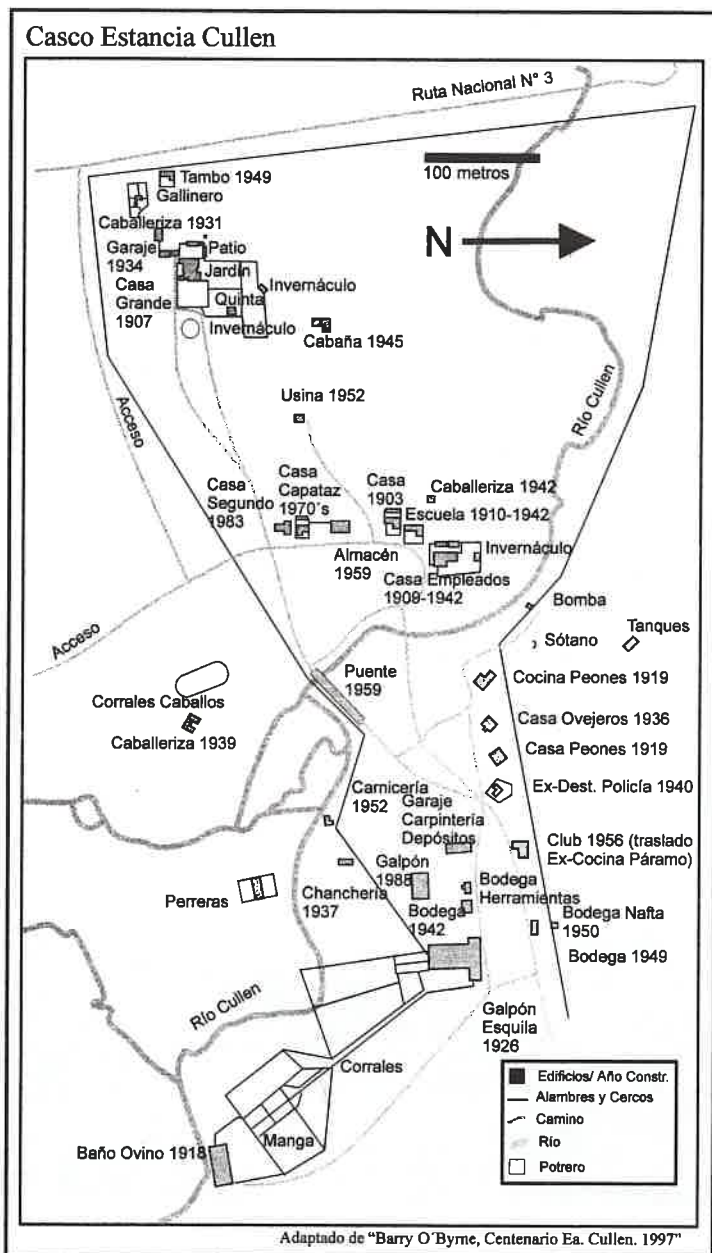
Otras construcciones complementan la *casa grande*, pueden ser: invernáculo, gallinero, huerta de hortalizas y frutas, galpón para los vehículos, carnicería o despensa independiente, etc.

Fotografía 1: Casa grande de la Estancia Cullen



Foto: Esteban Daniels

Figura 1: Croquis de implantación del casco de una estancia grande



Viviendas individuales

Otros empleados tienen vivienda propia, generalmente distribuidas en forma alineada con respecto a una calle principal de circulación y ordenadas jerárquicamente. Estas viviendas son ocupadas por los empleados de mayor jerarquía que viven con sus familias en el establecimiento:

- * Casa del Segundo Administrador
- * Casa del Capataz general
- * Casa del Capataz de peones
- * Casa del Capataz de ovejeros
- * Casa del Contador
- * Otros empleados especializados: electricista, mecánico, etc.-

Fotografía 2

Casa de empleados de la Estancia San Martín



Foto: Esteban Daniels

Viviendas comunitarias

- *Casa de empleados (comedor chico)*: Allí viven los empleados que cumplen alguna de las funciones antes mencionadas y no tienen familia. Es una casa amplia, con habitaciones individuales y sectores de uso

múltiple (Fotografía 2). Cuentan con personal de cocina y de limpieza independiente. Allí también viven los cadetes (jóvenes con vocación que aspiran a cargos jerárquicos, como por ejemplo, ser administradores) quienes realizan múltiples tareas en esta etapa de formación.

- *Casa de ovejeros*: Los ovejeros son empleados especializados en las tareas *a campo* (rodeo de hacienda, arreos, recorrida de los campos, etc.). Generalmente tienen varias habitaciones que dan a una dependencia central que puede cumplir las funciones de un lugar de reunión y matera o lugar para tomar mate.

- *Casa de peones*: Los peones son empleados que realizan diversas tareas en el establecimiento, dentro del área del casco y eventualmente en el campo cuando se realizan los grandes trabajos (esquila, esquila de ojos y señalada, etc.) A los que trabajan todo el año se los conoce como *mensuales*; los que trabajan solamente en la época que se realizan trabajos específicos se los conoce como *por día*.

- *Edificio de baños y lavadero*: En muchos casos los baños funcionan en un edificio independiente, generalmente ubicado entre la casa de peones y la casa de ovejeros. El resto de los edificios cuentan con sus propios sanitarios. Allí también es posible encontrar facilidades para lavar la ropa, tarea que se lleva a cabo el sábado por la tarde.

- *Cocina de peones*: Es la parte destinada a la alimentación del personal. Tiene un sector destinado a cocina y uno o más comedores. A veces se la conoce como *comedor grande*. En caso de tener dos comedores, uno de ellos *comedor chico* está destinado a los capataces, cadetes y visitantes eventuales del establecimiento.

- *Casa de esquiladores*: Es una vivienda destinada al alojamiento de los esquiladores, quienes permanecen en la estancia solamente durante la esquila. Las cuadrillas de esquila muchas veces proceden del norte de Patagonia y van realizando la zafra de estancia en estancia. En algunas estancias hay también una cocina de esquiladores. Hay que tener en cuenta que en las estancias de mayor cantidad de ovejas la esquila puede durar más de 45 días.

- *Club o Biblioteca*: Muchas veces existe un edificio destinado a las reuniones de los empleados. En ocasiones, esta casa se usa para alojar a los peones por día que se toman durante la esquila o para otros trabajos importantes. Cuando no existe un edificio específicamente destinado a este fin, en la casa de peones u ovejeros hay un salón más amplio utilizado para las reuniones.

- *Oficina*: Es el lugar físico donde se lleva la contabilidad del establecimiento, se pagan o liquidan los sueldos o se arreglan las cuentas, y donde se expenden los víveres (expender en el sentido de repartir, ya que no se cobra por ello).

Años atrás, cuando las comunicaciones eran menos fluidas, las compras se hacían para períodos largos de tiempo (un año en las estancias

más alejadas, y por lo menos para *el invierno* en las estancias más cercanas a los centros poblados).

- *Escuela*: La edad escolar de los niños de empleados y dueños de establecimientos rurales siempre significaron un problema difícil de resolver. En el caso de Tierra del Fuego, algunos de los grandes establecimientos contaron con una escuela donde los niños podían cursar la escuela primaria. Hoy están en funcionamiento las siguientes escuelas rurales: Escuela Provincial Nº 37, de Estancia Cullen; Escuela Provincial Nº 11, de Estancia Sara; Escuela Provincial Nº 6, del Aserradero Laguna Escondida; Escuela Provincial Nº 17 de San Sebastián; y la Escuela Provincial Nº 5 de Tolhuin que, ha pesar de ser una Comuna con su propio Intendente, aún se considera como rural.

Tener una escuela implica contar con un edificio destinado a ese propósito y vivienda para los maestros (muchas veces un matrimonio) o con dos edificios independientes.

Sector servicios

- *Panadería*: Es un edificio independiente, generalmente ubicado cerca de la cocina de peones, con todos los elementos necesarios para amasar, hornear y almacenar el pan.

- *Lechería*: En aquellos establecimientos que tienen vacas de ordeño, existe un pequeño tambo donde se ordeña y almacena la leche y luego se realiza la distribución interna. El proceso para desnatar la leche es relativamente frecuente, no así la elaboración de otros productos lácteos. No se encuentran establecimientos con ovejas lecheras. Esta actividad es incipiente en otros establecimientos de Patagonia pero aún no se ha desarrollado en Tierra del Fuego.

- *Carnicería*: Es un edificio destinado a carnear animales para el consumo de la estancia, sus secciones y puestos. Tienen una sección para el faenamiento del animal, un sector de almacenamiento y un lugar donde se dejan secar los cueros. Los animales destinados al comercio se venden en pie y luego son faenados en mataderos habilitados a tal fin, generalmente ubicados en los centros urbanos.

- *Carpintería*: Edificio donde se encuentra toda la maquinaria y materiales necesarios para realizar trabajos en carpintería o reparaciones.

- *Herrería*: Edificio donde se encuentran los elementos necesarios para los trabajos de herrería.

- *Usina Eléctrica*: Edificio donde se encuentran ubicados los *motores de luz* destinados a producir la energía necesaria para el establecimiento. Las viviendas y edificios generalmente tienen dos circuitos eléctricos: uno que opera con el motor de luz, con corriente de 220 Wats, y otro de *emergencia* que opera con baterías. Esto se debe a que el motor de luz

está prendido solamente en el horario nocturno y hasta una hora determinada (generalmente las 11 ó 12 de la noche). A veces se *da* luz también durante el día cuando es necesario para realizar otras actividades. Los generadores son en su mayoría alimentados por combustible, generalmente gasoil, algunas pocas estancias tienen gas natural (las que se encuentran próximas al gasoducto principal); recientemente un gran número de estancias se proveen de gas por *balones* (tanques de gas de grandes dimensiones), que una vez instalados en la estancia son recargados por un camión de gas. Este gas se utiliza tanto para los generadores eléctricos como para calefacción, cocinas y provisión de agua caliente.

- *Taller mecánico*: Sector donde se encuentran todos los elementos para el mantenimiento y las reparaciones de toda la maquinaria y vehículos de la estancia. También se *guardan* algunos vehículos y maquinarias del establecimiento.

- *Depósito de combustibles*: Es un lugar que puede contar también con un pequeño edificio donde se almacena el combustible. En algunos establecimientos se llegó a contar con los tradicionales *surtidores* de nafta y por lo menos uno de ellos se encuentra en funcionamiento (Estancia San Julio).

- *Leñera*: Lugar donde se acumula la leña, se troza, y se prepara para su distribución. Los edificios del sector viviendas tienen su propia leñera para guardar la leña destinada a la cocina y calefacción.

- *Bodegas y Sótanos*: Lugares donde se almacena la mercadería según sus características. Aquellas que requieren condiciones especiales de temperatura se almacenaban en el sótano.

El sector productivo

- *Galpón de esquila y corrales*: El galpón de esquila es el elemento más imponente del casco de una estancia. Los galpones pueden tener una capacidad y funcionalidad variables, de acuerdo al tamaño de la estancia (Fotografía 3). Los más pequeños suelen tener 4 guías (capacidad para que trabajen cuatro esquiladores) y el más grande 40 guías (Ea. María Behety). Allí tiene lugar la actividad más importante de una estancia, la esquila, que se desarrolla generalmente entre noviembre y febrero. La duración de la misma dependerá de la cantidad de animales de esquila, la capacidad de encierre del galpón y la cantidad de guías; también puede influir la cantidad de esquiladores que tenga la comparsa que se haya contratado. Se estima que un buen esquilador puede esquilar entre 170 y 200 animales por día. Un esquilador que sobrepasa los 200 animales día se lo considera muy bueno (Bitsch 81: 143). Esto significa que para un establecimiento que tiene 8.000 animales de esquila, y un galpón con 8 guías, necesitará casi 6 días para completar la esquila. El galpón de esquila está rodeado de corrales de distintos tamaños y contruidos con

materiales diferentes. Estos corrales cumplen distintas funciones: como aguate, separación de los animales, esquila de ojos, clasificación, dosificaciones, vacunaciones, marcación, etc. Generalmente tienen instalaciones adicionales como la *manga* que se utiliza para la separación de los animales en grupos homogéneos con relación a la edad, destino del animal, tamaño, calidad de la lana, etc.

Fotografía 3

Galpón de esquila de la Estancia Rubí.



Foto: Esteban Daniels

- *Bañadero o baño*: Para mantener los animales libres de ectoparásitos es necesario someterlos anualmente a *baños* preventivos y/o curativos, especialmente en relación a una enfermedad conocida como *sarna* y otras mas leves como las garrapatas, piojos y melófagos. Estos baños se realizan de dos maneras: por inmersión (el tradicional) o por aspersión (más moderno). El baño de inmersión necesita mayores instalaciones: el baño o bañadero propiamente dicho, generalmente construido en cemento (antiguamente había algunos de madera) que consta de una olla de grandes dimensiones con una profundidad de 1,50 metros como mínimo y 3 metros de diámetro que luego se estrecha formando un pasillo de 10 a 15 metros de largo con una escalera al final por donde salen las

ovejas hacia los secaderos -dos grandes corrales construidos también en cemento donde se puede reciclar el agua con remedio que escurre de los animales. El baño de aspersión es una instalación más sencilla que se agrega como una prolongación a la manga de aparte y que produce como una especie de lluvia (con remedio) sobre el animal; este método es aconsejable para animales recién esquilados.

- *Caballeriza y corral de los caballos*: Es el lugar donde los ovejeros guardan las monturas y riendas para ensillar los caballos y donde se almacena el pasto con el que se suplementa la dieta de los caballos de andar, sobre todo durante el invierno. Generalmente hay un campañista o tropillero que es el encargado de ir a buscar la tropilla al campo y encerrarlos en el corral de los caballos, donde cada uno de los ovejeros agarra y ensilla el suyo.

- *Cabaña*: Por lo general la cría del ganado se hace *a campo*, es decir de manera extensiva. En muchos establecimientos también se realiza ganadería intensiva, esto se conoce como cabaña. La cantidad de animales de la cabaña es pequeña, las ovejas madres y los carneros reproductores son puros de pedigree y el cuidado es muy intenso. Generalmente se cuenta con un *cabañero* y uno o más ayudantes de acuerdo al tamaño de la cabaña. Esto implica tener una construcción destinada exclusivamente a esto, con capacidad para albergar bajo techo al total de la majada de la cabaña. Esta construcción casi siempre está próxima a la casa grande. Con estos animales se participa en las exposiciones rurales, donde los estancieros presentan tanto animales de cabaña como criados *a campo*. Los premios suelen ser muy codiciados y los animales premiados se suelen vender a muy buen precio.

- *Instalaciones para inseminación artificial*: En las últimas décadas se ha desarrollado la inseminación artificial con la finalidad de mejorar la calidad de la majada. Esta puede ser realizada por personal especializado del establecimiento o por personal contratado para este fin. Generalmente el sector de inseminación artificial se ubica en el galpón de esquila pero algunas estancias han construido un edificio exclusivo para esta tarea. Estos edificios cuentan con un laboratorio, corrales exteriores y bajo techo, un área para el cambio de ropa del personal, un sector destinado a la extracción del semen de los carneros y otro de inseminación propiamente dicho. De esta manera con menor cantidad de carneros se pueden *servir* (preñar) mayor cantidad de ovejas madres. Existe también la posibilidad de utilizar pastillas de semen congelado, realizando la inseminación por laparoscopia a cargo de un veterinario.

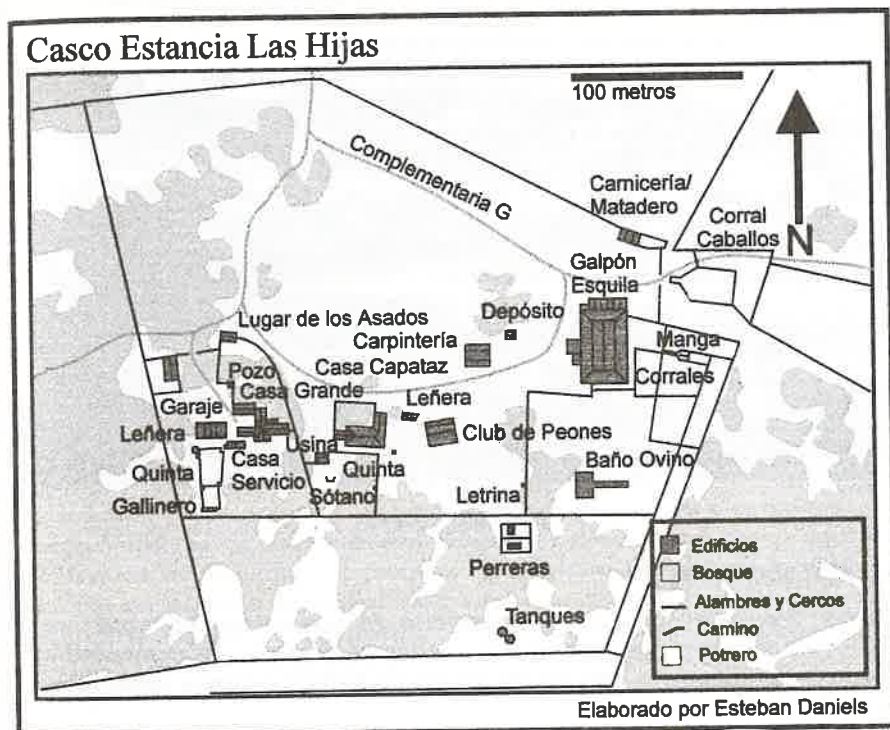
- *Perreras*. El perro es un elemento fundamental para el rodeo de las ovejas y para el trabajo en los corrales. El perro ovejero no tiene una raza definida, aunque algunos consideran al *barbucho* (con cobertura pilosa larga en todo el cuerpo), como el más representativo de Tierra del Fuego. Por otra parte, el Border Collie es la raza de mayor prestigio para el

trabajo con ovinos, de color blanco y negro, de talla mediana a pequeña. En todo establecimiento lanar hay un sector destinado a las perreras, con pequeñas construcciones de chapa y madera y corrales altos de alambre tejido. Los perros cuando no trabajan están en las perreras; se los suelta un rato diariamente al caer la tarde.

La estancia chica

Si bien cuenta con menos construcciones (Fotografía 4), en la estancia chica se cumple con prácticamente la misma multiplicidad de funciones que en la estancia grande. Esto se debe a que aunque es una unidad productiva de menor tamaño (Figura 2). Generalmente todos los empleados trabajan a las órdenes del dueño o encargado, por ello no hay administradores, capataces, oficios independientes, etc.

Figura 2
Croquis de implantación del casco de una estancia chica



Sector viviendas

La casa grande

Allí vive el dueño o el encargado. Después del galpón de esquila es por lo general la construcción más destacada.

Casa de empleados

Lugar donde se alojan los ovejeros y los peones. La cocina y comedores puede estar en el mismo edificio o separados. Generalmente las puertas de los cuartos dan a una habitación central de mayores dimensiones conocido como *club*, donde se reúne la gente después del trabajo.

Fotografía 4: Casco de la Estancia Harberton

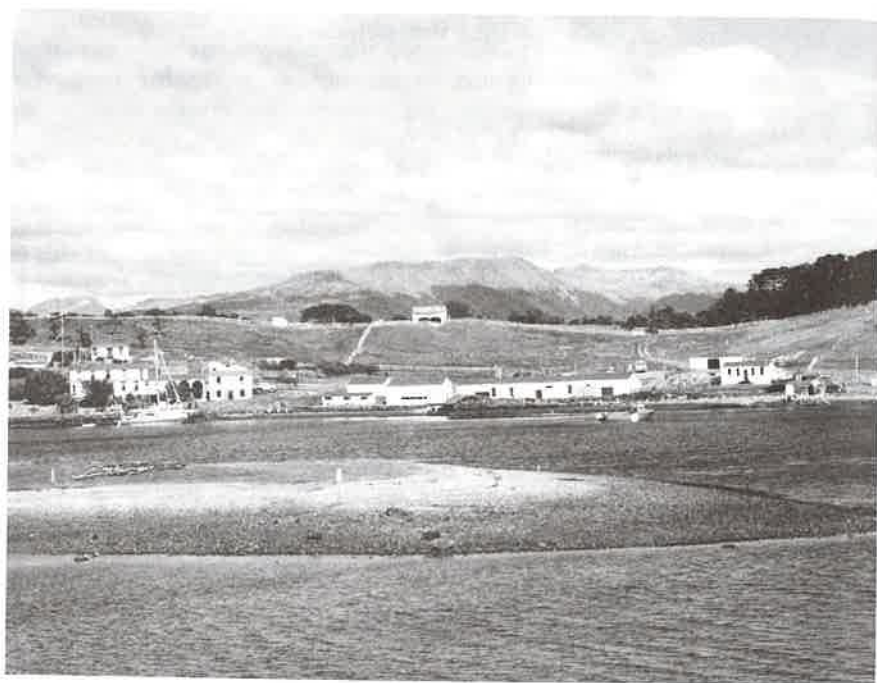


Foto: Marie Jensen

Sector servicios

En una estancia chica los servicios se concentran en unos pocos edificios. Generalmente la usina, talleres, depósito de combustibles, bodega de alimentos, etc, se ubican en un galpón o garaje próximo a la casa principal.

Carnicería

Pequeña construcción que se mantiene independiente aún en la mayoría de los pequeños establecimientos.

Sector productivo

Aquí es donde se mantiene la mayor diferenciación de funciones en las construcciones.

- *Galpón de esquila y corrales*: De dimensiones acotadas al número de animales de esquila. Si la estancia realiza inseminación artificial, las instalaciones se encuentran dentro del galpón de esquila.

- *Bañadero*: De similares características que en la estancia grande, pero de menores dimensiones.

- *Caballeriza y corral de caballos*: Similar a la estancia grande, pero más reducida.

- *Cabaña*: Si una estancia chica tiene cabaña, ésta estará ubicada próxima a la casa principal.

Los materiales empleados en la construcción

Los materiales que se emplearon tradicionalmente en la construcción fueron provistos directa o indirectamente por la industria. Fundamentalmente madera para carpinterías e interiores y chapa de cinc lisa o acanalada para paredes exteriores y techos. De acuerdo a Gazaneo y Scarone (1966:42) se trata de una construcción basada en elementos estandarizados, *una carpintería modular ya probada por el uso y el toque decorativo en una crestería metálica o en una filigrana maderera. No más. Depuración eficiente de productos y de concepción espacial de la primera arquitectura maquinista. La estacionalidad pesando también en la construcción y exigiendo un ritmo de realización. Acertada elección de prototipos, elementos estandarizados y montaje en seco.* Más tarde se emplearon estructuras metálicas para las grandes construcciones y se incorporó el uso de madera proveniente de pequeños aserraderos ubicados en la zona boscosa, al sur de la estepa fueguina.

Los elementos inconfundibles de este tipo constructivo -de montaje en seco- son: la fundación de zoquetes (casi siempre de madera); estructura de madera; revestimientos interiores y pisos de madera y exteriores de chapa ondulada de cinc; techos de chapa, con dos o cuatro aguas; pisos y cielorrasos de machimbre; puertas de madera, ventanas también de madera con sistema de guillotina o con hojas de abrir, con vidrio reparado. Para mejorar el aislamiento se forraban las paredes con papel de diario y arpillera (tela gruesa utilizada para enfardar la lana) y luego se empapelaba. Como elementos decorativos se utilizaban los pináculos de

madera torneada en las cumbreras, rosetones de diferentes formas: octogonales, cuadrados, triangulares, redondos, cenefas de madera calada o de chapa estampada.

El tipo constructivo

El uso de la chapa ondulada rige el módulo constructivo así como otros elementos estandarizados (puertas y ventanas) que unido a la escudería de madera ordena estructuras y cerramientos. Identifica un tipo a través del tiempo. Este tipo se caracteriza por un lenguaje arquitectónico de extremada simpleza, con fuertes simetrías en sus fachadas, tanto en los edificios destinados a viviendas, a la producción, como a los servicios. Muchas veces se destaca un mojinete central que marca el acceso y se reparten por igual las ventanas a ambos lados. Otras, dos mojinetes laterales y el acceso en el centro. La mayor complejidad en el diseño y la construcción está reservada para la *casa grande* que muchas veces tiene *bow-windows* en los ambientes principales y también una galería vidriada. El uso del color brinda identidad a cada establecimiento, utilizándose generalmente tres colores: uno para las paredes, otro para los techos y otro para aberturas, cercos y cortavientos (Figura 3). Muchas veces el galpón de esquila está sin pintar.

Figura 3

Combinación de colores más frecuentes

TECHOS	PAREDES	ABERTURAS	CERCOS
Rojo	Blanco	Marrón/Verde	Blanco
Verde	Crema	Blanco	Blanco
Marrón	Crema	Verde	Blanco
Óxido	Óxido	Blanco	Blanco

Fuente: Elaboración propia

HACIA UN TURISMO RURAL QUE VALORE EL PATRIMONIO

El desarrollo de un turismo responsable requiere que *la planificación y gestión del turismo mejore la calidad de vida de los residentes y proteja el medio ambiente local, tanto natural como cultural* (OMT 1998).

Para ello es necesario una estrategia de desarrollo ecológicamente sustentable, esto *se logra cuando se mantiene la equivalencia entre las*

salidas y las entradas (naturales o artificiales) de materiales, energía e información del sistema intervenido (Gligo 1990).

Con seguridad la mejor oportunidad estaría vinculada con un *desarrollo rural integrado*, definido como el conjunto de actividades agrarias y no agrarias interrelacionadas y orientadas hacia un proyecto establecido, que comprende mejoras de conjunto en el mundo rural, es decir una mejora en el sentido más completo de la palabra (Pujadas-Font 1998:265).

Es posible la integración de diferentes sectores de la economía en el medio rural de Tierra del Fuego. Se puede producir al mismo tiempo materias primas -lana, carne, leche, etc.-, realizar una primera y segunda transformación industrial alimentaria y artesanal de las mismas, y prestar servicios turísticos: alojamiento, comidas, visitas, actividades, etc.

Este desarrollo deberá ser endógeno, es decir a partir de las propias fortalezas y potencialidades de cada establecimiento. La variedad y calidad de los recursos naturales y culturales del medio rural y un modelo de desarrollo integrado y sustentable, permitiría ofrecer un producto turístico altamente diferenciado y difícilmente sustituible. En coincidencia con Herrera (1998) se deberá *ofrecer recursos turísticos singulares o, cuando menos, específicos, que para el común de las gentes resulten especialmente atractivos y no sean fáciles de encontrar en otras latitudes, ni en los destinos turísticos convencionales.*

La incorporación de la actividad turística al mundo rural significará la valorización de todo el potencial que tiene el campo y permitirá romper el actual esquema de monocultivo al diversificar sus productos/servicios, al mismo tiempo que se amplía la oferta de trabajo y posibilidades de desarrollo personal especialmente para los jóvenes y las mujeres, mejorando la calidad de vida. También es posible -a largo plazo- un mejoramiento en la situación ambiental de los campos, ya que al diversificar las fuentes de ingresos se podría reducir la carga de ovinos por hectárea.

Estancia Rolito: Caso testigo de los nuevos emprendimientos turísticos

Si bien son varios los establecimientos que, de una u otra manera están abiertos al turismo, se propone el análisis de Ea. Rolito como caso testigo de los actuales emprendimientos turísticos orientados a un turismo no masivo, de bajo impacto, de alto contacto tanto con el medio como con quienes viven en el establecimiento durante la mayor parte del año.

A la Estancia Rolito se accede por la Ruta Provincial 21 -Ex. Complementaria α-. Se encuentra a 14 Km. del cruce con la Ruta Nacional N° 3 y a 80 Km. de la ciudad de Río Grande. Ubicada en la zona del ecotono costa, tiene una superficie de 17.000 Ha. y 8.000 ovinos. Se trata de una

estancia chica, con un pequeño casco emplazado en una lomada, próxima al bosque de ñire. El alojamiento se efectúa en la casa grande, y en un pequeño edificio especialmente refuncionalizado que se encuentra próximo a la misma. La atención está a cargo de sus dueños. La comercialización de sus servicios se realiza únicamente a través de una agencia de viajes especializada en turismo rural, ubicada en la ciudad de Ushuaia.

Inició sus actividades en 1997 y su primer temporada fue la de 1997/98. Ofrecía *almuerzo en la estancia con visita al galpón de esquila*. La mayor afluencia se registró durante los meses de noviembre y enero, pero mantuvo la actividad hasta el mes de marzo.

En la temporada 1998/99 incorporó el *alojamiento con pensión completa y actividades en la estancia*. Entre las actividades que se ofrecen en la actualidad se encuentran : caminatas, paseos en vehículo doble tracción por caminos interiores llegando a los puestos de invernada y veranada. La actividad se desarrolla desde noviembre a marzo, con dos picos de demanda en noviembre y enero. El alojamiento es aún poco significativo. En la última temporada, 1999/2000, el movimiento se inició en el mes de octubre y finalizó en abril; con una mayor afluencia en el mes de enero. El alojamiento se incrementó entre diciembre y abril, superando ampliamente los registros de la temporada anterior, y convirtiéndose en la principal actividad turística. Los ingresos brutos evolucionaron favorablemente; y en la última temporada se podrían considerar cercanos a la rentabilidad producida por la venta de lana de unas 1.000 ovejas.

Los visitantes que llegaron a Ea. Rolito son en su mayoría extranjeros, principalmente europeos y estadounidenses, de alto nivel de ingresos, con un rango de edad amplio, que buscan principalmente tranquilidad y contacto con los habitantes del lugar. Dentro de las actividades les atrae recorrer los caminos interiores del bosque, bordear ríos, disfrutar plenamente del paisaje, mantener largas conversaciones con los anfitriones, probar comidas caseras, recorrer las instalaciones del casco, etc.

CONCLUSIÓN

Paunero Amigo (1998 :62) sostiene que el futuro del turismo cultural y rural vendrá determinado por la sabia conjunción de elementos del pasado y del presente. El desafío será entonces, lograr que se produzca el *contacto* entre el turista y el lugar visitado, considerando que los servicios personales, de ocio, entretenimiento y turismo, tienen un valor para quien los consume y que depende en gran medida de la intensidad del trato personal y de la experiencia humana que ofrecen (Jáuregui 1998).

Las estancias fueguinas, como conjuntos arquitectónicos, tienen características singulares en cuanto a su distribución. Se diferencian tres sectores: viviendas, producción y servicios. También varían los materiales de construcción donde predominan la chapa acanalada de cinc y la madera-; el tipo constructivo, donde se destaca la sencillez, la simetría de las fachadas, el uso estandarizado de los materiales; el color que identifica a cada establecimiento.

Con la arquitectura, el patrimonio rural se enriquece con colecciones o elementos propios de la vida rural de décadas pasadas. Por otra parte, aún se preservan muchas de las tradiciones culturales relacionadas con la producción ovina. Se considera que *el potencial de los bienes patrimoniales como recurso cultural debe ser considerado a la luz de contextos específicos, porque la atribución de valor sólo puede producirse en función de situaciones reales histórica y socialmente determinadas* (Ballart 1997:64).

Es posible diversificar la oferta turística de Tierra del Fuego incorporando el patrimonio de las estancias fueguinas -natural y cultural- como uno de los ejes centrales; ofreciendo un producto turístico de alto valor tanto con relación a sus componentes como a la calidad de la experiencia turística.

En este marco, la valorización del patrimonio arquitectónico con relación a la vida y producción rural deberán posibilitar, tanto su puesta en valor como recurso turístico, como su preservación.

NOTA: Este trabajo se desarrolló en el marco del proyecto de investigación Estudio de la factibilidad de diversificación económica de los establecimientos rurales de la provincia de Tierra del Fuego a partir de la implementación de actividades turísticas. CIUNPAT 1998 - 2000.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballart, J.

1997 *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Edit. Ariel, Ariel Patrimonio Histórico, Barcelona

Bercovich, P.; Irisarri, L.

1997 *El gran libro de la Patagonia*. Planeta. Buenos Aires

Bitsch, A.

1981 *Ovinotecnia. Explotación extensiva del ovino; la estancia*. Instituto Salesiano de Artes Gráficas. Buenos Aires

Del Reguero Oxinalde, M.

1994 *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Bosch Turismo. Barcelona

García Lorca, A.

1993 *La evaluación de impacto ambiental para una correcta gestión de los recursos turísticos rurales*. En *I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo Rural en Segovia*. OICI. España

Gazaneo, J.; Scarone, M.

1966 Tres asentamientos rurales. Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. UBA. Buenos Aires

Gligo, N.

1990 Los factores críticos de la sustentabilidad ambiental del desarrollo agrícola. Comercio Exterior, 40(12):1135-1142

Herrera, E.

1998 (abril) El protagonismo del transporte aéreo en el desarrollo turístico de destinos lejanos. En XXII Reunión de la Asociación Latinoamericana de Derecho Aeronáutico y Espacial- Ushuaia

Jáuregui, R.; Egea, F.; de la Puerta, J.

1997 El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo. Paidós, Estado y Sociedad. España

Luiz, M. y Schillat, M.

1998 Tierra del Fuego. Materiales para el estudio de la Historia Regional. Ed. Fuegia. Córdoba

McIntyre, G.

1993 Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. Organización Mundial de Turismo, Madrid

Organización Mundial del Turismo

1998 Introducción al Turismo. OMT. Madrid

Paunero Amigo, X.

1998 Turismo cultural y espacio regional. En Boletín Gaucho de Geografía, n° 24 AGB.PA. Porto Alegre

Prosser Goodall, R.

1978 Tierra del Fuego. Ed. Instituto Salesiano de Artes Gráficas. Buenos Aires

Pujadas, R.; Font, J.

1998 Ordenación y planificación territorial. Síntesis. Madrid

Smulewicz Espinosa, P.

1995 Agroturismo en el sur de Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo 4(3):201-215

Tierra del Fuego

1997 Evaluación de los Recursos Naturales. Ministerio de Economía. Dirección Provincial de Recursos Naturales

Vera, F.; López Palomeque, F.; Marchena, M.; Anton Clavé, S.

1997 Análisis territorial del turismo. Ed. Ariel. Barcelona

Wolaniuk, P.

1997 La encuesta nacional agropecuaria 1997 en Tierra del Fuego, un análisis de sus resultados. Dirección General de Estadística. Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos

Recibido el 16 de abril de 2000

Aceptado el 29 de junio de 2000

Arbitrado anónimamente

ECOTURISMO RURAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE DEL PATRIMONIO NATURAL E HISTÓRICO CULTURAL

Diana Salciccia*

Universidad Nacional de Mar del Plata
Mar del Plata - Argentina

Resumen: El objetivo de este artículo es hacer un aporte teórico a las nuevas modalidades de turismo alternativo que están surgiendo en la provincia de Buenos Aires; justificando el uso del concepto ecoturismo rural con un sentido más abarcativo y pertinente geográficamente, con respecto a las características de uso del suelo provincial. Se considera la influencia de los procesos de transformación externos (economía, mercados turísticos y motivaciones de la demanda) sobre la cultura local. Como conclusión se propone un enlace regional de articulación entre conservación y desarrollo para actividades de ecoturismo. PALABRAS CLAVE: ecoturismo, turismo rural, región Pampeana, Argentina.

Abstract: Rural Ecotourism and the Sustainable Development of the Natural and Historic-Cultural Heritage. The objective of this article is to make a theoretical contribution to the new kinds of alternative tourism which are springing up in the Province of Buenos Aires, justifying the use of the rural ecotourism concept in a sense that is more comprehensive and geographically relevant with respect to the use of soil in the Province. Also considered is the influence of external transformation processes (economy, tourism markets and reasons for demand) on the local culture. As a conclusion, this study proposes a regional accommodation between conservation and development for ecotourism activities. KEY WORDS: ecotourism, rural tourism, the Pampa Region, Argentina.

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo es un concepto amplio que implica un estilo de desarrollo: el ecodesarrollo. En este artículo se plantea el ecoturismo como la

* Diana Salciccia es Licenciada en Geografía y Magister Scientiae en Gestión de Recursos Naturales Renovables y Medio Ambiente (Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela). Actualmente se desempeña como docente en la Universidad Nacional de Mar del Plata y en la Universidad de Lanús. Es investigadora del CONICET y la UNdMP. Su dirección para correspondencia es: Calle 9 N° 524, Balcarce, (7620) Buenos Aires, Argentina. E-mail: <dsalcic@usa.net>

realización de un viaje con la específica intención de esparcimiento, diversión y conocimiento de un escenario cuyo entorno natural ha sido poco intervenido por el hombre, permitiendo la comprensión de la historia natural y cultural, a la par de salvaguardar la integridad de los ecosistemas visitados; y a través de esta actividad económica, se generan ingresos monetarios racionales y justos, que permiten la continuidad del proceso a sus promotores y beneficia directamente a las comunidades donde se desarrolla la actividad (Rangel 1995:2). Sin embargo para otros autores, el ecoturismo no es más que una modalidad de turismo alternativa al turismo de masas.

El turismo alternativo se puede clasificar de distintas formas. Una de ellas es el *turismo naturalista o ambientalista* (Troncoso Morales 1993:165), que a su vez puede ser dividido en:

- *Turismo de aventura*. Es aquel en el que el contacto con la naturaleza requiere grandes esfuerzos (rafting, montañismo, espeleología deportiva, ciclismo de montaña, buceo deportivo)

- *Turismo ecológico o ecoturismo*. Está basado en la oferta de naturaleza poco transformada por el hombre, sus relaciones e interrelaciones espaciales y los vestigios culturales a través de las áreas de conservación (parques naturales, etc.). Otra definición es la de Vaquero (1997), para quien el ecoturismo es la actividad que utiliza de forma sustentable el patrimonio natural y cultural, incentivando su conservación y procurando la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del medio ambiente, y promoviendo el bienestar de las comunidades locales. Esta definición es la que se utiliza en este artículo.

- *Turismo científico*. Es el que hacen los científicos naturalistas que llevan a cabo investigaciones en diversas áreas, apoyados en la rica biodiversidad de los ecosistemas del mundo.

- *Turismo rural*. Genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita a comunidades campesinas; aprovechando y disfrutando del ambiente y de los valores naturales, culturales y socio-productivos.

La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés, porque atiende una demanda en crecimiento, ocupa factores ociosos (mano de obra y capital), evita el éxodo del campo, e incorpora a la mujer y a los jóvenes como protagonistas. A su vez, el turismo rural se subdivide en:

- * *Agroturismo*: su finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en las fincas agropecuarias.

- * *Turismo de estancias*: el atractivo está dado en el estilo arquitectónico, parques, carruajes, etc. de los grandes establecimientos agropecuarios de Argentina.

* *Ictioturismo o pesca deportiva*. Practicado por el turista conservacionista.

Otros autores incluyen al ecoturismo dentro del turismo rural o agroturismo (Barrera 1996:3), fundamentando que toda actividad que no se practica en ciudades se da en ámbitos rurales. Si bien en términos generales, el uso del espacio geográfico se categoriza -en una primera aproximación- en urbano y rural, no toda actividad agroturística asegura los principios del ecodesarrollo. Decir rural, por *no urbano*, es adecuado en los espacios geográficos pampeanos donde las sierras, arroyos y lagunas están en ámbitos de uso rural y forman parte de su paisaje (Fotografía 1). Pero debe recordarse que existen otros espacios que no están dentro de esta dicotomía (espacio urbano-espacio rural), como por ejemplo, los parques nacionales, reservas naturales, cordilleras, lagos, ríos, costas, etc. Aquí se puede practicar ecoturismo pero no agroturismo.

El turismo rural implica actividades relacionadas con establecimientos rurales, sea turismo de estancias o agroturismo. En cambio, el ecoturismo abarca actividades de contacto con la naturaleza, que no siempre son de tipo rural. El turismo rural o agroturismo se equipara con el ecoturismo cuando se enfatiza el *espacio geográfico* local. No obstante, si se considera la actividad que fomenta, el agroturismo es una categoría más del ecoturismo.

García (1990, citado por Reck 1992) establece tres categorías de ecoturismo:

- *Turismo naturalista*. Practicado por los amantes de la naturaleza, no necesariamente profesionales, con interés específico o general en la naturaleza y sus elementos.

- *Turismo científico*. Practicado por profesionales y estudiantes que viajan a áreas naturales para realizar investigaciones o recibir entrenamiento.

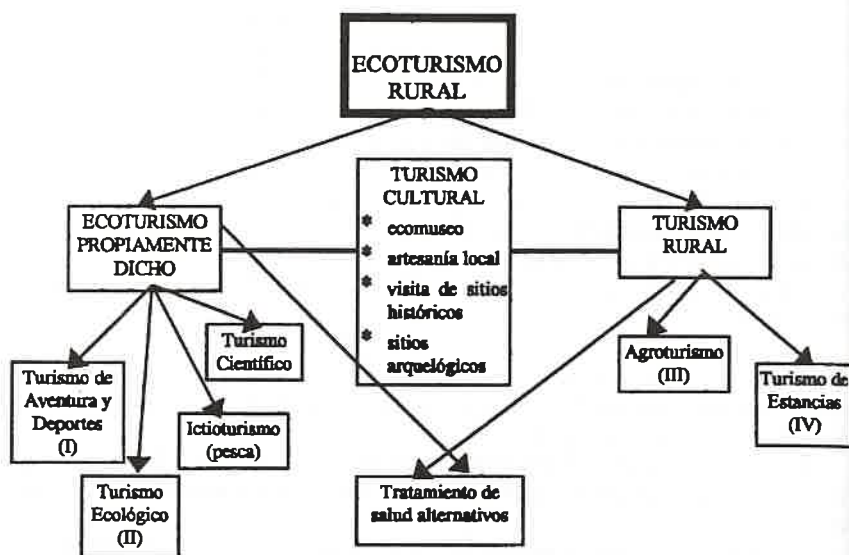
- *Turismo cinegético y de pesca*. Cuando se practican actividades que pueden ser compatibles con los fines de conservación.

Aunque existen definiciones muy variadas de ecoturismo, su alcance, su objeto y tipologías son similares: en todos los casos es una actividad económica orientada al disfrute de la naturaleza y cuya demanda varía en un amplio rango (ecoturista duro de historia natural/ecoturista suave). Por otra parte, aunque es difícil de comprobar, el ecoturismo implica respeto por la naturaleza y las culturas locales, reinversión de beneficios generados por la actividad en conservación del recurso, etc.

Al término *ecoturismo rural* se lo define afirmando que, *es una actividad recreativa que implica asumir los principios del ecodesarrollo para lograr la interrelación entre los diferentes componentes de un*

entorno ambiental y las representaciones de éstos en la conciencia de los individuos que se trasladan fuera de su residencia habitual. Implica además la supeditación de los ritmos y estilos de operación a los condicionantes y variables de un ecosistema dado (Ovalles 1996). En el área geográfica pampeana se hace referencia al ecoturismo rural porque las actividades ecoturísticas se desarrollan en ámbitos no urbanos.

Figura 1: Modalidades del ecoturismo rural



(I) Turismo de Aventura y Deportes

- (1) Vuelos en parapente
- (2) Vuelos en ultraliviosos
- (3) Vuelos en aladelta
- (4) Escalada de montaña
- (5) Trekking
- (6) Mountain bikes
- (7) Windsurf
- (8) Cabalgatas

(II) Turismo Ecológico

- (1) Safari fotográfico
- (2) Fotografía amateur
- (3) Observa. de vida silvestre
- (4) Observación de aves

(III) Agroturismo

- (1) Activ. de granja, siembra y cosecha, manejo de ganado.
- (2) Preparación de dulces y conservas, quesos y embutidos

(IV) Turismo de Estancias

- (1) Deportes (Polo, Pato)
- (2) Cabalgatas
- (3) Paseos en carruajes
- (4) Tratamientos de salud.
- (5) Prácticas de actividades típicas.
- (6) Danzas folclóricas

Fuente: Elaboración propia en base a Ovalles (1996)

En la definición de ecoturismo rural se analizan dos modalidades, que incluyen un número diverso de productos:

1) *Ecoturismo propiamente dicho*. Involucra actividades de contacto con la naturaleza en espacios como lagunas, sierras, cerros y playas.

2) *Turismo rural*. Se realizan actividades de contacto con el ambiente natural y relacionadas con la cultura rural. Tanto el agroturismo como el turismo de estancias se enmarcan dentro de esta modalidad, ya que permiten realizar tareas relacionadas con la vida en el campo.

En la Figura 1 queda plasmada la concepción de ecoturismo rural con sus dos modalidades y con los diversos productos que la componen. El turismo cultural es un nexo entre ambos. La figura organiza los conceptos vertidos por los autores consultados para este estudio. En función de este marco teórico conceptual cada producto se compone de distintas actividades y/o atractivos.

Según sea la modalidad que se analice, el ecoturismo rural enlaza -con diferente intensidad- características del patrimonio natural y cultural.

Fotografía 1

Paisaje rural de la provincia de Buenos Aires, Argentina



Foto: Gentileza CIET

Así, el turismo rural pone mayor énfasis en el patrimonio cultural, y el ecoturismo en el patrimonio natural. Esto no implica que ambas no se conjuguen en cada modalidad.

En lo que respecta al patrimonio cultural, se puede afirmar que algunos procesos de transformación (externos e internos) influenciaron la promoción de una modalidad de ecoturismo rural. Dichos procesos son analizados a continuación.

DESARROLLO SUSTENTABLE Y PATRIMONIO CULTURAL

Las actividades del sector primario de la producción, especialmente el agropecuario en el caso pampeano, están atravesando en la actualidad una crisis que se manifiesta en menores márgenes de ingresos. Las causas radican en la presión tributaria, la necesidad de incorporar más tecnología, alta producción y bajos precios de venta, etc. Esta situación afecta principalmente a los pequeños y medianos productores, quienes en los municipios de la provincia de Buenos Aires son el sostén principal de las economías locales.

Martínez (1997:1) afirma que algunas unidades productivas han protagonizado un cambio al convertirse en prestadores de servicios agroturísticos. Sintetiza las causas de la transformación en tres factores:

a) *El efecto de la notoria crisis del agro argentino.* La provincia de Buenos Aires cuenta en la actualidad con alrededor de 200 empresas rurales que optaron por la diversificación de la producción hacia el turismo como una alternativa para reducir los costos de la vida cotidiana, no sólo de la empresa.

b) *Las herencias que generaron importantes subdivisiones catastrales.* Las grandes estancias sufrieron cambios en su dimensión debido a las sucesivas divisiones por herencia familiar. Muchos productores, hoy devenidos en prestadores de servicios, argumentan que la tierra que poseen no les genera excedentes económicos por su escaso volumen, y que al poseer elementos de valor histórico y paisajístico (cascos y naturaleza circundante) optan por una nueva forma productiva.

c) *Los llamados históricamente estancieros han desarrollado una respuesta adaptativa incursionando en el sector turismo.* Desde mediados de la década de 1990, Argentina se está incorporando a esta nueva forma de hacer turismo. Hay una oferta diversificada de paquetes turísticos destinados a turismo rural a lo largo del país.

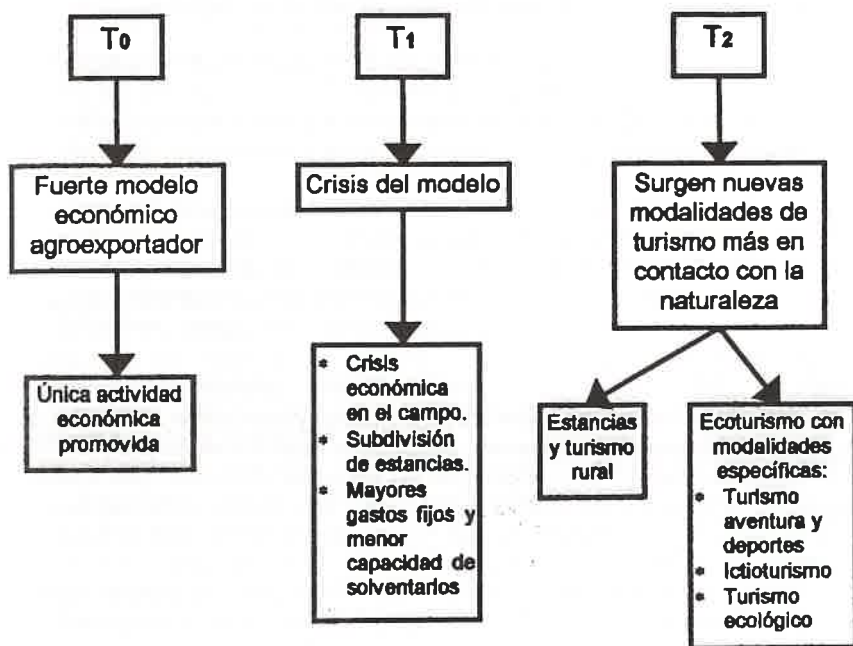
Esta situación es parte de un proceso de transformación del modelo económico argentino que se originó en la década de 1990, y que incentiva a las administraciones municipales y provinciales a estudiar alternativas para la diversificación de sus economías. De este modo surge la

necesidad de *poner en valor* otras actividades que hasta ese entonces eran consideradas marginales para el desarrollo local. Estas actividades productivas alternativas comprenden la implantación en microemprendimientos de productos de alto rendimiento en el mercado externo (espárragos, frutillas, cebollas, kiwis, ganado ovino, etc.) y el fomento del turismo acorde a la oferta de atractivos y a los segmentos de la demanda (agroturismo, turismo ecológico, cultural, de aventura, etc.).

En turismo, esta *puesta en valor* se da tanto para actividades recreativas y deportivas de contacto con la naturaleza (lagunas y sierras), como para nuevas modalidades de turismo que incorporan tradiciones y costumbres como es el caso del turismo rural.

Esta *significación* de la actividad tiene dos vertientes causales, una externa y otra interna. La externa se debe fundamentalmente a cambios en la demanda (interés por nuevos sitios y áreas de alto valor ecológico y cultural autóctono), y por masificación y/o deterioro (cuali y cuantitativo) de la oferta tradicional. La causa interna se debe a la crisis del esquema agroproductivo local tradicional. En el tiempo esta transformación se dio tal como se observa en la Figura 2:

Figura 2: Procesos de transformación del esquema agroproductivo local



Fuente: Elaboración propia

Si bien los mecanismos para realizar los cambios que se prevean son propios de la racionalidad interna del territorio en cuestión, los cambios en los factores territoriales no siempre provienen de esta misma racionalidad interna (Reboratti 1995:17).

Este proceso de cambio como forma de adaptación a condicionantes externos puede generar, desde la organización territorial, una articulación sustentable en la relación sociedad-naturaleza que evite el éxodo campo-ciudad, y ciudad de rango menor-metrópolis regional, favoreciendo el desarrollo local y evitando la aglomeración urbana de otros centros.

Lo que en este artículo se denomina *ecoturismo rural* actuaría como un proceso de transformación y adaptación autorregulada a los cambios en el ambiente socio-cultural global (Rabey, 1987:104) tratando de incorporar las innovaciones a su patrón cultural sin degradarlo. Promoviendo una articulación clave entre los sistemas socioculturales tradicionales y los occidentales.

En este último hay dos situaciones que deben planificarse cuidadosamente para que la transformación sea positiva:

- que la adaptación a los cambios sea realmente autoregulada; y
- que al incorporar esos cambios, su cultura no se degrade.

La comunidad local toma conciencia de la necesidad de adaptarse a situaciones nuevas que escapen de su total control, pero a su vez esa adaptación debe organizarse de acuerdo a sus fortalezas y debilidades (del ambiente interno) y a sus oportunidades y amenazas (del ambiente externo).

Esto se debe a que en ocasiones, en jurisdicciones sin tradición turística se corre el riesgo de que la visión y puesta en valor de algún atractivo local provenga del exterior (agentes de decisión y/o inversión externos). En estos casos la comunidad se incorpora como un *enclave* que nada tiene que ver con sus características tradicionales, ni modifica la calidad de vida local, y los beneficios se distribuirán en otro ámbito geográfico. Tal es el caso de los grandes hoteles, tiempos compartidos en el campo o las sierras, etc., que traen personal y productos *de afuera*, por lo que no se dinamiza la economía local. Esto también es responsabilidad de la Administración Municipal que no pone restricciones (por ejemplo, exigiendo empleos para la población local). En el otro extremo, la falta de una conciencia turística en las comunidades (trato con el huésped, servicios, etc.), impide una mayor afluencia de visitantes.

Respecto a la dimensión social del ecoturismo (turismo rural y ecológico) Machado (1992:52) sostiene que *la solución de los problemas de las zonas rurales se halla en parte fuera de la agricultura, y que el turismo rural puede considerarse como una posible vía de ingresos*

complementarios. Asimismo, señala que el sector agrario es muy conservador y no tiene iniciativa para nuevas actividades. Por lo tanto se corre el riesgo de que los emprendedores provengan de otro sector (no agrícola o del exterior) y no respeten las formas tradicionales de conducta de la población local que, en definitiva, son las hacedoras de este *atractivo turístico*.

Es por ello que resulta fundamental la participación activa de la comunidad (empresas, administración pública, etc.) desde el comienzo de la planificación de un determinado ámbito territorial como destino turístico.

También puede suceder que se fabrique un *show* con ciertos aspectos de la cultura del gaucho que fueron seleccionados, transformados y representados como la tradición local para el turismo. Deberían considerarse todos los aspectos de la cultura rural pampeana y no construir una imagen ficticia de la identidad cultural en venta para los turistas. Ésta es una forma de degradación de los valores e identidad folclórica.

Éstos aspectos deberían tomarse como atractivos turísticos de un circuito histórico-cultural. Las atracciones culturales deberían diferenciarse en las siguientes categorías (Echarren 1997:2):

* *Atractivos para dar valor a la "cultura viva"*. Es el folclore y las formas o estilos de vida de un pueblo: gastronomía, música, danza, fiestas populares, artesanías, actividades típicas (señalado, yerra, cosecha), destrezas criollas, y paseos en carruajes antiguos.

* *Atractivos para dar valor a "objetos culturales del campo"*. Relacionados con la ciencia, técnica, explotación económica y arquitectura. Esta última, como expresión cultural del hombre, refleja los orígenes, épocas y modelos de las distintas corrientes migratorias que poblaron el país.

* *Atractivos para dar valor a "objetos culturales o pautas culturales del pasado prehistórico e histórico"*. Como yacimientos arquitectónicos, paleontológicos, arqueológicos, pinturas rupestres, y monumentos.

* *Atractivos para dar valor al "paisaje"*.

Las áreas rurales son reservas de espacio de ocio que necesitan de una planificación urgente para preservar sus recursos, y lograr el desarrollo sustentable de la actividad.

La *adaptación autorregulada* a los cambios, sin degradar la cultura local, implica la posibilidad de articular diversos grupos culturales sin perder la identidad. Rabey (1987:101) opina que *la conservación de la identidad es la capacidad que tiene cada sistema sociocultural para mantener una pauta organizativa propia, que incluye métodos para generar nuevos conocimientos y prácticas (incluyendo selección de rasgos provenientes del exterior) a través de la comparación y experimentación*. Esto es positivo si a partir del nexo entre el patrón cultural local y otros

patrones provenientes de la actividad ecoturística, se producen innovaciones que mejoren la calidad de vida local y el servicio que se ofrece. *La formulación de modelos de desarrollo satisfactorios ecológica y culturalmente dependerá de la capacidad que tengan las sociedades locales para generar y modificar su tecnología, incluyendo la selección y adaptación a rasgos externos* (Rabey 1987:101).

El interés de numerosos turistas europeos y argentinos en participar de tareas típicas de una estancia (esquila, señalada, yerra, cosecha), ha valorado nuevamente prácticas que eran comunes décadas atrás. Como la *boleada* y *pialada* de yeguarizos o vacunos, que la tecnología moderna ha desterrado del campo. Afortunadamente aún existen muchos *paisanos* que tienen interés en practicar y demostrar la cultura gauchesca (Barrera 1996:7).

La incorporación de prácticas culturales que habían quedado en desuso, revaloriza las costumbres y hábitos de las comunidades gauchas. Se pueden establecer tres momentos:

1.- Las prácticas tienen una *función de uso* como tecnologías aplicadas, cuyo poseedor de conocimientos era solicitado y valorado por el propietario del campo. La reproducción de estos conocimientos se hacía de generación en generación.

2.- *Función simbólica*: las técnicas artesanales del gaucho (sean de uso, manejo de ganado, siembra- o simbólicas trabajos en cuero, artesanías-) son reemplazadas por tecnologías importadas que facilitan las tareas y maximizan los beneficios. Las prácticas culturales del gaucho pasan a formar parte de prácticas simbólicas que contribuyen al mantenimiento de su identidad, pero cuya función ya no es de uso, sino de reproducción cultural.

3.- *Revalorización de la función de uso* en relación a una nueva actividad que pone énfasis en el ámbito rural, sus actividades, y prácticas tradicionales: el *turismo rural*.

En esta periodización se vislumbra lo que Rabey (1987:101) denomina el *proceso de transformación y adaptación autorregulada a los cambios en el ambiente sociocultural global*, incorporando esos cambios externos a su patrón cultural básico sin degradarlo, facilitando la conservación de la identidad.

PATRIMONIO NATURAL PAMPEANO Y ECOTURISMO RURAL

Blanco Portillo y Benayas del Lamo (1994:120) definen a los nuevos productos turísticos como *aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza, incluyendo al ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo*

deportivo, etc. Ellos consideran más lógico hacer referencia a nuevos destinos y de formas de concebir un turismo enfocado a satisfacer las necesidades de esparcimiento y búsqueda de sensaciones de los habitantes.

Todas las categorías de ecoturismo rural tienen como componente básico el patrimonio natural, unos en mayor proporción que otros, como el turismo ecológico o el turismo científico.

El turismo tradicional siempre ofreció un patrimonio natural espectacular, digno de ser visitado. Son grandes atractivos naturales las Cataratas del Iguazú y el Glaciar Perito Moreno (Argentina); el Cañón del Colorado (EEUU); el Salto del Ángel (Venezuela); por nombrar algunos. Ante estas maravillas quedan subestimados otros atractivos históricamente menos llamativos, como son las zonas de llanuras.

La Provincia de Buenos Aires no ha sido un centro receptor para el mercado turístico. Excepto las zonas costeras, cuya relevancia se manifiesta más como un hecho social, que en el atractivo natural de sus playas.

En el patrimonio natural la valorización de espacios geográficos surge por las mismas causas externas del turismo rural. Pero internamente las causas tienen más relación con el surgimiento de actividades en contacto con la naturaleza, sobre todo turismo aventura y deportes. En la Provincia de Buenos Aires, las nuevas motivaciones de la demanda ponen en valor otros atractivos que conforman el patrimonio natural provincial. La tabla 1 relaciona actividades recreativas, según motivaciones de la demanda, y los atractivos naturales provinciales (actuales y/o potenciales).

Bajo la concepción teórica del ecoturismo rural -según la actual promoción y puesta en valor del turismo en la provincia de Buenos Aires para satisfacer las nuevas motivaciones de la demanda-, se propone un enlace regional de conservación y desarrollo del patrimonio natural e histórico-cultural basado en tres criterios: histórico, ambiental y de dinamismo turístico. A través de éstos debería posibilitarse la articulación entre la sociedad *tradicional* (con importante patrimonio histórico, folclórico y costumbrista) y la *occidental* constituida por el sector turístico nacional o internacional.

El área de estudio propuesta está integrada por tres partidos de la Provincia de Buenos Aires: Balcarce y Mar Chiquita como centros de oferta; y Mar del Plata, como polo receptor de turismo regional, provincial y nacional. Mar del Plata también es considerado un polo potencialmente emisor (de los turistas que recibe) hacia lugares próximos que ofrecen alternativas complementarias al turismo de sol y playa, compras y diversión. Dentro de esta microregión turística, Mar del Plata es el centro receptor-emisor de turistas, y dinamizador de los flujos hacia otros municipios. No se lo tomará en cuenta como alternativa en sí misma (como potencialmente podría ocurrir), ya que se intenta dejar planteada

una propuesta que contribuya al desarrollo sustentable de dos municipios vecinos: Balcarce y Mar Chiquita, mediante una actividad marginal para ellos: el turismo.

Tabla 1	
Atractivos turísticos naturales para las nuevas demandas turísticas, prov. Bs.As.	
ACTIVIDAD TURÍSTICO/RECREACIONAL	ATRATIVOS NATURALES
Recorridos de observación de paisajes	Ruta Jardín
Safari fotográfico	Reservas naturales, sierras, lagunas, etc.
Trekking	Sierras de Tandilia y Ventana
Escalada / Rapel	Sierras de Tandilia y Ventana
Vuelos en parapente/aladelta/ultralivian.	Sierras de Tandilia y Ventana
Mountain bike	Sierras de Tandilia y Ventana
Pesca	Lagunas pampeanas
Caza deportiva	Cotos de caza
Observación de aves	Lagunas pampeanas y costa bonaerense
Turismo rural	Campos (naturaleza transformada o "segunda naturaleza")
Parques naturales	Reserva de Biosfera Mar Chiquita / Dunas del Atlántico / Parque E. Tornquist
Windsur	Lagunas pampeanas y Mar Argentino
Cabalgatas/Horsback riding	Sierras y establecimientos rurales
Fuente: Elaboración propia	

En un espacio geográfico reducido (a escala provincial y nacional) se encuentran dos de los factores más importantes del mercado turístico: la oferta y la demanda.

Para que las comunidades involucradas en este recorte territorial puedan desarrollar su potencial que les permitan la articulación de la sociedad *tradicional* y la *occidental* a través del ecoturismo rural son necesarias algunas acciones básicas como:

- *Integración interinstitucional.* Aquellas instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo en cada municipio deberían establecer un grupo de trabajo que les permita diseñar las políticas conjuntas acerca del producto a mercadear.

- *Diseño de un producto turístico de calidad.* Para lo cual deberían considerarse cuatro puntos fundamentales:

- * Diagnóstico y evaluación del potencial del área.
- * Planificación y organización de la forma en que la comunidad debería llevar a cabo el reto del desarrollo turístico sustentable.
- * Organización de la preparación, protección y manejo de la actividad.
- * Estructuración del mercado del producto.

POSIBLES IMPACTOS DEL ECOTURISMO RURAL

El turismo proyecta al mercado una imagen distintiva de lo que es una región o un país. Esto se llama *imagen de marca*. Pero ésta suele construirse por tradiciones selectivas. *Ciertos significados y prácticas son escogidas para enfatizarlos, otros son excluidos, y otros son reinterpretados de manera tal que no contradigan la cultura dominante* (Leong 1989:356). Ciertos aspectos de la cultura del pasado han sido seleccionados, transformados y representados como una tradición local o nacional y comercializada para el turismo.

Uno de los impactos negativos del turismo rural bonaerense es limitar los aspectos culturales que le son propios. Generalmente se busca *vender* sólo el turismo de estancias, que privilegia la selección de un tipo de tradición: la de la elite gobernante de fines del siglo XIX y principios del siglo XX; y las danzas, costumbres y espectáculos folclóricos presentados sólo para la mirada de los turistas (Leong 1989:366). Esto también es una forma de degradación de otros valores e identidad folclórica.

Según Leong (1989:373) el turismo es un ejemplo de la manera en que la cultura puede ser manufacturada, manipulada y *vendida* con el propósito de lograr beneficios económicos (la imagen cultural de la nación presentada al mercado internacional como exótica, diferente) y la construcción de la nación (la imagen cultural de la nación presentada a la política internacional como distinta a otras naciones).

Esto podría ser considerada una amenaza del ambiente sociocultural externo hacia la cultura local. Pero las prácticas culturales rurales de la región Pampeana pasaron por distintos momentos, adaptándose a los cambios externos, reproduciéndose y recreando su cultura en función de diversas necesidades. El sistema sociocultural externo le brinda oportunidades para la reproducción de su cultura, y no impacta en forma negativa sobre el ecoturismo rural (en este caso, el agroturismo y el turismo de estancias).

La amenaza del *show gauchesco* se convierte en un fortalecimiento de la cultura local, que pone en función de uso a las técnicas tradicionales (de uso y simbólicas) y a las artesanales. Esto se debe a la adaptación a los cambios globales de la economía y las actividades productivas (micro-

emprendimientos rurales de productos alternativos y exóticos para el mercado externo), que ponen en coexistencia a los sistemas tecnológicos tradicionales y occidentales; a los cuales se refiere Rabey (1987:101).

Tabla 1

Impactos negativos y positivos del ecoturismo y del turismo rural IMPACTOS POSITIVOS ECOTURISMO RURAL	IMPACTOS NEGATIVOS ECOTURISMO RURAL
* Contribuir al financiamiento y conservación de recursos naturales y culturales * Promover la participación de las comunidades y generar empleo * Promover programas de capacitación, investigación y educación * Beneficios económicos directos * Intercambio cultural * Revalorización del patrimonio y conservación de la herencia cultural de un área * Requiere de poca inversión * Provoca bajo impacto ambiental * Promueve el uso de tecnologías suaves * Promueve en el turista: el desarrollo de su personalidad, una percepción más auténtica del sitio, y un contacto directo entre las personas	* Desarrollo no planeado de instalaciones: extensas áreas clareadas por la tala para construir y mantener albergues * Incursiones fuera de los senderos porque deterioran la vegetación * Basura dejada por los excursionistas * Falta de instalaciones sanitarias por los senderos * Presión de caza para obtener más carne para proveer a los albergues * Otros impactos perjudiciales tales como: pérdida del hábitat, matanza de la vida silvestre, pesca excesiva, contaminación del agua, destrucción de las características geológicas y de la vida marina, y otros problemas ecológicos
TURISMO RURAL Revaloriza la función de uso de las pract. culturales rurales con respecto al turismo (adaptación autoregulada a los cambios en el ambiente soc.cultural sin degradar su patrón cultural	TURISMO RURAL Vender al turismo de estancias como la única imagen de la identidad cultural rural de Argentina

Fuente: Elaboración propia

No obstante, el ecoturismo rural puede generar impactos locales benéficos en el área de estudio (Tabla 2), entre los que cabe mencionar a los siguientes:

- Contribuir al financiamiento y conservación de los recursos naturales y culturales de áreas protegidas o no (Saliccia 1996:7).
- Promover la participación de la comunidad como microempresarios o voluntarios (Saliccia, 1996:13), y generar empleo.
- Promover programas de capacitación, investigación y educación integral del visitante y del huésped.
- El ecoturismo requiere poca inversión; provoca bajo impacto ambiental; promueve el uso de tecnología suave; promueve la recuperación; restauración y valoración del patrimonio tangible e intangible; tiende a la distribución geográfica amplia; y promueve en el turista el desarrollo de su personalidad, una percepción más auténtica del sitio, y un contacto directo entre las personas (Vaquero 1997).
- Los beneficios económicos son a menudo la principal razón para desarrollar el turismo, particularmente en comunidades deprimidas económicamente para proveer empleo e ingresos (WTO 1993:11).
- Conservación de la herencia cultural de un área.
- Renovación del orgullo de la cultura local por los residentes, al observar al turista interesado por su cultura.
- Intercambio cultural (WTO 1993:11).

En síntesis, el ecoturismo rural *puede ser la utilización más congruente y satisfactoria de los recursos naturales renovables de un territorio. Para ello es necesaria una ordenación correcta de su gestión y aprovechamiento que garantice su renovabilidad y persistencia* (González Bernáldez, citado por Antón Clavé, 1992:6).

Una importante política general de planificación para reforzar los impactos positivos y mitigar los negativos es involucrar a la comunidad en la actividad turística, para que la entiendan, participen en la toma de decisiones y reciban los beneficios. También es importante que la forma y la escala de turismo apropiada para el ambiente y la sociedad local sea desarrollada y mantenida.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) indentificó medidas específicas para el control de los impactos socioeconómicos negativos del turismo (Tabla 2). Entre ellas cabe mencionar las siguientes (WTO 1993:111):

- Mantenimiento de la autenticidad de las danzas, música, arte y artesanías locales.
- Otorgamiento de incentivos financieros, entrenamiento y otras

- técnicas para promover el manejo y operación de facilidades y servicios turísticos entre los empresarios locales.
- Asegurarle a los residentes el acceso a atracciones, facilidades y servicios turísticos.
 - Solicitar a los visitantes el uso de medidas de organización y control para prevenir la saturación de los atractivos turísticos.
 - Si los ingresos locales son bajos, proveer facilidades de acomodación, y recreación subsidiadas o más baratas, para turistas domésticos y residentes.
 - Educación a los residentes acerca del turismo y a los turistas acerca de las costumbres locales.
 - Diseño de hoteles y otras facilidades que reflejen el estilo de la arquitectura local.
 - A través de técnicas de marketing selectivo, y controlando los tipos de atracciones y facilidades turísticas, promover a los tipos de turistas que respetarán las tradiciones y cultura local.
 - Entrenamiento a los residentes para trabajar efectivamente en todos los niveles de turismo: mayores empleos para la población; y mejor calidad de servicios para los turistas.
 - Aplicación de controles estrictos y políticas de erradicación de drogas, crimen y prostitución si ello es relevante.

CONCLUSIÓN

El ecoturismo rural debe ser entendido como una actividad de desarrollo sustentable para el entorno natural y cultural de la comunidad anfitriona. La sustentabilidad dependerá, entre otras cosas, del modo en que se manejen las actividades recreativas e infraestructura necesaria, y de la manera en que se inviertan los ingresos en conservación de los atractivos. El ecoturista se moviliza inspirado por visitar áreas naturales, practicando un uso no extractivo de los recursos naturales y aceptando la naturaleza en sus propios términos.

La relación entre oferta de turismo ambientalmente sustentable y demanda de atractivos naturales hace que el mercado comience a valorar áreas tradicionalmente *no turísticas*.

Existe una incipiente toma de conciencia acerca de la necesidad de diversificación de la economía, en cierta forma provocada por el conocimiento y sufrimiento que padecen las localidades que dependen de una sola actividad. Esto, sumado a la demanda externa de actividades de recreación alternativas a las de sol y playa, ha provocado que algunas jurisdicciones de la provincia de Buenos Aires descubran sus recursos y los pongan en valor turístico. Este es el momento de tomar conciencia acerca de la planificación y manejo de las alternativas turísticas para que su desarrollo sea sustentable.

En este artículo se deja planteada una microregión turística representativa de la provincia de Buenos Aires por sus rasgos ambientales, históricos, socio-culturales y económicos. El objetivo es que se planifique siguiendo un modelo de sustentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antón Clavé, S.

1992 *Medio ambiente y política turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español. Estudios Turísticos* 116:5-25

Barrera, E.

1996 *Red argentina de turismo rural (RATUR). Fundamentos para su organización. INTA-IESER. Buenos Aires*

Blanco Portillo y Benayas del Iamo

1994 *El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por LEADER I. Revista de Estudios Agro-Sociales* 169:119-129

Echarren, V.

1997 *El patrimonio cultural como objeto de estudio del profesional en turismo. Actas del II Simposio Latinoamericano de Turismo. CIT, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata*

Leong, W.

1989 *Culture and the state: manufacturing traditions for tourism. Critical Studies in Mass Communication* 6:355-375

Machado, A.

1992 *Las dimensiones del ecoturismo en Canarias. Ecoturismo. Criterios de Desarrollo y Casos de Manejo. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ICONA, Canarias*

Martínez, M.

1997 *De la producción agropecuaria a la prestación de servicios turísticos. El caso de las estancias bonaerenses. Actas del II Simposio Latinoamericano de Turismo, CIT, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata*

Ovalles, O.

1996 *Cátedra de ecoturismo. Apuntes de la Maestría en Gestión de los Recursos Naturales Renovables y Medio Ambiente. CIDAT, Mérida*

Rabey, M.

1987 *Tecnología tradicional y tecnología occidental: una perspectiva ecodeesarrollista. Revista de Economía del CERIDE* 8:98-119

Rangel, J.

1995 *Ecoturismo. CORMETUR, exposición documental, Gerencia de Promoción y Divulgación, Mérida*

Reboratti, C.

1995 *Teoría ambiental del territorio. Publicaciones del curso de post-grado Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano-GADU, CIAM, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de Mar del Plata*

Reck, G.

1992 *Ecoturismo y capacidades de carga. Taller sobre Manejo de reas Protegidas en Sudamérica, Quito y Antisana, (25 de octubre al 3 de noviembre) Universidad San Francisco de Quito*

Saliccia, D.

1996 *Determinación de los grados de sensibilidad ambiental de sitios de interés ecoturístico en áreas de turismo masivo. Caso: Península de Macanao. Isla de Margarita. Estado de Nueva Esparta, Venezuela. Tesis de Magister Scientiae en Gestión de los Recursos Naturales Renovables y Medio Ambiente. CIDIAT, Universidad de los Andes, Mérida*

Troncoso Morales, B.

1993 *Ecoturismo. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(2):164-171

Vaquero, M. del C.

1997 *Ambiente y planificación turística. Material didáctico del curso de Gerencia y Gestión Turística, Universidad Nacional de La Plata*

World Travel Organization

1993 *Sustainable tourism development: guide for local planners. Madrid*

Recibido el 20 de diciembre de 1999

Recepción de correcciones el 17 de marzo de 2000

Aprobado el 3 de abril de 2000

Arbitrado anónimamente

LAS POSTALES COMO CREADORAS DE IMAGEN DE DESTINO

El gaucho y la identidad argentina

Juana Norrild*

Centro de Investigaciones
y Estudios Turísticos
Buenos Aires - Argentina

Resumen: El propósito de este artículo es analizar la comunicación de imagen a través de las postales con figuras de gauchos. El gaucho, antiguo habitante de las pampas, ha quedado instalado en el imaginario colectivo como una representación simbólica de la identidad argentina y este hecho ha trascendido las fronteras nacionales. PALABRAS CLAVE: postales de gauchos, creación de imagen, identidad nacional, gaucho, turismo rural.

Abstract: *Gaucho Postcards as a Creator of Image of Tourism Destinations. The Gaucho as Argentina's Symbolic Identity. The objective of this article is to present the impact of gaucho postcards on the establishment of images of identity, showing that the original gaucho who settled in the Pampas has remained in the collective imagination, acting as a symbolic representative of the Argentine identity; and that this fact has transcended national boundaries as a result of postcards. KEY WORDS: gaucho postcards, creation of images, national identity, gaucho, rural tourism.*

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye actualmente una necesidad básica en la gran mayoría de los países industrializados. Autores como Graburn (1992) y Sebrelli (1984) lo llaman el *rito sagrado de los tiempos modernos*. Como en cualquier rito sagrado, los participantes deben llevarse un objeto que

* Juana Norrild es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como investigadora en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires. Su e-mail es <jnorrild@ciudad.com.ar>

perpetúe la experiencia vivida. En el caso del turismo, la necesidad de regresar al *mundo profano* dio origen a una próspera *industria del recuerdo* (Schlüter 1998).

Los turistas también sienten una marcada preferencia por las postales, las que también cumplen con la función de *apropiación* del destino visitado; sentimiento que transfieren a quienes las envían (Brown 1992). Si este acto de envío-recepción genera la necesidad de conocer, en este caso, la cultura de los gauchos argentinos, la postal se transforma en un *objeto provocador de experiencias* (Sanmartín 1993:127).

Kotler et al. (1997) sostienen que el acto de comunicación está influenciado por diferentes factores, entre los que se encuentran los sociales. Entre éstos se cuentan los *miembros* del grupo de pertenencia (familia, amigos, etc.), del grupo de *referencia* (a quienes el consumidor respeta en sus elecciones de consumo) y del grupo de aspiraciones (modelos de consumo).

Por lo tanto, se puede inferir que quienes reciben una postal argentina en el extranjero, se sentirán motivados para conocer esa cultura con la cual el pariente, amigo o conocido ha tenido el privilegio de interactuar. El viajero es poseedor de un bien que le falta al que recibe la postal. La postal es un fragmento del cuento completo, por eso se da lugar a *una colección o serie* (Sanmartín 1993:128) de postales que narran la historia completa. La postal que llega por correo provocaría en el destinatario curiosidad y deseo de conocer las otras partes del rompecabezas.

Con el objeto de observar cómo es transmitida la imagen del gaucho-figura que se considera representativa de la identidad argentina (Saliccia, en este número)- se analizaron las postales con motivos *gauchescos* creadas por Vicky y Eugenia Zavattieri. La serie se inició con el auge del turismo rural en la provincia de Buenos Aires (Argentina) y muestra imágenes caricaturizadas de las costumbres y el contexto del gaucho. Los motivos también se repiten en camisetas y constituyen el *souvenir* por excelencia que traen de regreso quienes visitan los establecimientos rurales que se dedican al turismo.

Para el análisis de las imágenes se utilizó el esquema de comunicación de Prieto Castillo (1985). Se tomó cada uno de los elementos (*formación social, marco de referencia, códigos, emisor, receptor, medios y recursos, mensaje, y referente*) y se utilizaron las postales para ilustrar la forma en que se va diseñando una identidad a través de sus imágenes.

Para analizar las estrategias de comunicación y comercialización en el sector turístico se utilizaron los objetivos definidos por Solsona Monzonís (1999:203):

- * Crear una estrategia comercial coherente y efectiva
- * Aumentar la cuota de mercado
- * Habilitar sistemas de distribución del producto eficientes

- * Conseguir extender el nombre y la imagen turística de la comarca en los mercados potenciales
- * Crear un sistema de comunicación coherente con el producto
- * Configurar una imagen bien definida de la comarca como producto turístico

Las postales tienen características que permiten definirlas como productos artesanales, y *la estrategia artesanal crea una imagen de marca del turismo en espacio rural* (Bote Gómez 1988:106). En base al *análisis ambiental* de Kotler et al. (1997) se puede afirmar que la comercialización de las postales presenta las siguientes características:

- *Factores ambientales.* Las características de los clientes y la tendencia turística local. El turismo rural se activa durante todo el año, no es estacional. No obstante, los meses de verano -enero, febrero y marzo-, los fines de semana largos y Semana Santa atraen al mayor número de visitantes (Prieto y Prieto 1997). Quienes lo eligen buscan un sitio que los contacte con la naturaleza y tienen nivel adquisitivo medio o medio-alto (García Cuesta 1996).

- *Competencia.* Las postales con imágenes de gauchos no tienen productos que compitan en la misma categoría. Sí compiten con otros *souvenirs* de las áreas circundantes.

- *Tendencias del mercado.* Hacia el turismo rural y patrimonial. La saturación que se vive en las grandes ciudades produjo una revalorización del campo y su patrimonio. El turismo rural se presenta como una actividad potencial generadora de nuevos recursos para una economía agro-ganadera tradicional con serios problemas de rentabilidad.

- *Potencial de mercado.* La demanda disponible para el producto *souvenir rural* son los residentes en las grandes concentraciones urbanas de Argentina y los turistas extranjeros que buscan aproximarse a la vida en el campo o *conocer la pampa*, respectivamente. Prieto y Prieto (1997:148) señalan que la relación argentino extranjero es de uno a uno. *En los últimos años se ha producido un cambio en las demandas turísticas fruto de un cambio de mentalidad y la posibilidad de tener más tiempo libre para dedicarlo al ocio* (Peñalver Torres 1998).

- *Segmentación y selección del mercado.* Exclusividad del producto mediante una distribución limitada.

EL GAUCHO EN LA IDENTIDAD ARGENTINA

El gaucho forma parte de la identidad argentina y en la actualidad tiene un elevado protagonismo en los museos, las fiestas patrias, el humor gráfico y en el turismo. *La pampa y el gaucho* es una de las seis

macroregiones turísticas establecidas para captar a las corrientes turísticas europeas. Se contraponen a la ciudad de Buenos Aires, que se promociona con Gardel y el tango.

Saubidet (1958:178) define al gaucho como campesino rioplatense, tipo étnico, diestro por excelencia en el manejo del caballo, y en el trabajo de ganadería. No obstante, el gaucho no sólo es una figura tradicional de Argentina y Uruguay, sino también del estado meridional brasileño de Río Grande del Sur.

El gaucho aparececomo consecuencia de la introducción de los ganados mayores que se volvieron cimarrones o alzados en unos territorios semivacios y cuasi marginales o fronterizos (en la latitud del vocablo) e introducido "antes" del hombre, es decir antes de la efectiva y organizada colonización "oficial" de esas tierras. Y es esta cultura augural la que transforma al colono, hispano o portugués, a sus hijos criollos, a muchos de los indígenas locales y a otros tantos hombres que se integran al hábitat, en elementos aparentemente negativos para las rígidas estructuras coloniales, pero social y económicamente imprescindibles para ella, y, especialmente, los hace protagonistas, verdaderos ejes motores de una misma cultura y de esa sociedad (Assunção 1999:19).

La forma de vida que llevaba lo hicieronsumamente experto en el manejo del caballo y de los ejercicios de pastoreo. Por lo regular es pobre, pero libre e independiente, a causa de su misma pobreza y sus pocas necesidades; es hospitalario en su rancho, lleno de sutil inteligencia y astucia, ágil de cuerpo, corto de palabras, enérgico y prudente en sus acciones, muy cauto para comunicarse a los extraños, de un tinte muy poético y supersticioso en sus creencias y lenguajes y extraordinariamente diestro para viajar solo por los inmensos desiertos del país, procurándose alimentos, caballos y demás, con sus lazos y bolas (Ascasubi, citado por Saubidet 1958:180).

El gaucho defendía su libertad y se negaba a someterse o servir (Ludmer 2000) y esto lo convirtió en una figura controversial (Torres Cano 1998; Frascini et al. 1995:201; Salaverría 1934:199). Pero con la llegada de los inmigrantes -quienes se dedicaron principalmente a la agricultura-, con la introducción del alambrado -técnica de amojonamiento en el ámbito rural (Vázquez-Rial 1999)-, y la llegada del ferrocarril se produjo lo que Assunção (1999:35) denomina el *apaisanamiento del gaucho*.

El tipo original se diluye... se van esfumando sus caracteres y perfiles esenciales; va integrándose en la sociedad rural, que no es nueva, como alguien ha dicho equivocadamente, sino renovada o cambiada (producto del cambio), pero que en las raíces sigue siendo la suya propia (la del caballo y el vacuno) (Assunção 1999:35).

Diferentes autores que se ocuparon del fenómeno inmigratorio en Argentina, recordaron al gaucho en el título de sus trabajos. Como ejemplo cabe mencionar a *la pampa gringa* de Ezequiel Gallo (1983) o *la pampa sin gaucho* de Gastón Gori (1986). Gerchunof (1981), al analizar la capacidad de adaptación de un grupo de inmigrantes provenientes de Rusia se inclinó por los *gauchos judíos*.

Con el paso de los años la memoria nacional comenzó a ocuparse del gaucho y a rendirle tímidos homenajes. Para el visitante extranjero se transformó en la imagen de Argentina (v. Hahn 1943). *Desaparecido el gaucho se dan a la tarea de crear una imagen jerárquica con su recuerdo, fundar el mito, armar la leyenda con las virtudes que lo adornaron y que no le acreditaron en vida* (Carlino 1976:289).

No obstante, para quienes Argentina se identifica con Buenos Aires, el gaucho con su vestimenta típica se transforma en una persona disfrazada. Cuando uno ve gauchos, con sus ropas tan diferentes de la ciudadana, los ve como personajes de un show, como si sólo pudiera aceptarse la identidad como espectáculo de la propia identidad (Abadi y Mileo 2000:44).

Pero Buenos Aires cuenta con un sitio promocionado para el turismo, donde el gaucho es protagonista. Se trata de la plaza de un barrio periférico de la ciudad. Allí se reúnen artesanos, artistas y vendedores para mostrar la cultura del gaucho. También se puede visitar el Museo Criollo de los Corrales donde se muestran aspectos de la vida cotidiana, lo que permite al visitante conocer el rancho criollo; al gaucho con su ropa típica y a *la china*, su mujer; el *catre* de cuero en el que dormían; su vida lúdica; los medios de transporte; la *pulpería*, especie de club social donde se reunían los gauchos; el horno de barro; etc. Además, se exhiben los personajes del libro *Martín Fierro*, uno de los grandes clásicos del género gauchesco. Esta obra, escrita por José Hernández, fue un manifiesto político; y a su vez, es considerado la mejor presentación del gaucho y su idiosincracia.

A corta distancia de la ciudad de Buenos Aires se encuentra la localidad de San Antonio de Areco, declarada Capital Nacional del Gaucho. Cuenta con un museo, una pulpería que recrea escenas típicas de la primera mitad del siglo XIX, etc.

El gaucho también se encuentra presente en la caricatura. La más popular es *Inodoro Pereyra, el renegau*. Fue creado hace 27 años por Fontanarrosa, quien utiliza la jerga nativista, exagerando los giros lingüísticos para estereotipar al personaje. Con Inodoro Pereyra intenta reafirmar la cultura del gaucho a través del humor. *La eficacia de la historieta reside en trabajar sobre mensajes debilitados en su reiteración, sucesión de efectos que carecen de sentido. Porque la parodia, como la caricatura, no hace sino resaltar lo manifiesto: no inventa, enfatiza* (Sasturain, citado por Gociol 1998).

La fisonomía del gaucho *don Inodoro* tiene reminiscencias del gaucho Martín Fierro y de los gauchos del conocido pintor Molina Campos. A través de los años ha mostrado la situación social del gaucho argentino. Varios capítulos aparecen dedicados a la relación entre éste y los turistas o la actividad turística. La relación visitante visitado se presenta por lo general marcada por mutuos estereotipos (Schlüter 1983). Por ejemplo, en una de las primeras *tiras* un grupo de turistas brasileños se encuentra con *don Inodoro*. El guía de turistas dice: *¡y ahora, en nuestro recorrido turístico, pasamos a la fiesta criolla! ¡Allí lo tenemos! ¡A la derecha un gaucho!*. Uno de los brasileños le descubre una marca en la cara, y el guía aclara: *Esa cicatriz que luce en la cara es, seguramente, producto de alguna feroz pelea con los indios*. Finalmente el perro Mendieta, fiel amigo de Inodoro, previene: *Vamosnos antes que se den cuenta que esa cicatriz es la marca de la almohada* (Fontanarrosa 1998).

LAS POSTALES COMO CREADORAS DE IMÁGENES

La creación de una imagen de marca se centra en transmitir la esencia o el espíritu de un destino (Morgan y Pritchard 1999). Las postales de Zavattieri y Zavattieri con figuras de gauchos buscan comunicar la raíz del campo argentino, el espíritu de las tradiciones folclóricas y la esencia del gaucho.

Las postales no reinventan la identidad de la cultura argentina sino que la plasman, con humor, pero apelando a cada uno de los elementos auténticos que identifican al gaucho. A través de la *planetarización* de la cultura lograda a través de los medios de comunicación, se ha modificado lentamente la identidad cultural de los países (Delgado 1991). Por esto es posible señalar que el turismo, al interesarse en las raíces argentinas, colabora para mantenerlas vivas. Podría señalarse que la misma uniformidad cultural genera la necesidad de nuevas ideas, nuevas imágenes, *nuevas configuraciones de significados* (Delgado 1991). Y aquí es donde el gaucho se posiciona como elemento distintivo.

Un personaje se transforma en típico a partir de que el artista lo caracteriza, lo determina y lo representa (Eco 1999:194). El gaucho a partir de la creación artística motivada por el turismo (las postales) se transforma en típico. Pero éste es un símbolo antes de ser un personaje típico. *El símbolo puede preexistir a la obra como elemento de un repertorio mitológico, antropológico, heráldico, mágico* (Eco 1999:208). El gaucho se transforma en símbolo a través de la literatura, el arte pictórico y los museos.

Las postales con figuras de gauchos buscan lo exótico, lo local, y lo muestran con un *lenguaje nuevo* (Delgado 1991), el de la caricatura. Este caso es único en Argentina ya que no hay otro tipo de postales gauchescas y hay muy pocas fotos sobre el tema. Tanto es así que en la Feria de

Mataderos los vendedores aseguran que *viven gracias a los turistas*, pero que tienen serios problemas para conseguir material de venta. Algunos de ellos exhiben fotografías rurales importadas de Alemania.

Cabe destacar que más allá de que el interés turístico en el gaucho ha reavivado una identidad que corría el riesgo de perderse, ésta ha sufrido modificaciones pero que se han generado a partir del contacto de Argentina con el resto del mundo. Ya sea a través de la televisión, el cine, las relaciones comerciales, los movimientos migratorios, etc.

En el caso de los gauchos, las postales cumplen con un rol similar al de la fotografía. Por un lado, es una anticipación de significados para quienes la reciben; y por otro, es un certificado de la experiencia del viajero (Albers y James 1993). La postal crea una imagen fuera del país del gaucho argentino; y esta imagen resulta más atractiva que una foto porque detrás de ella hay un proceso de creación.

Elementos que intervienen en la comunicación de la imagen

A continuación se detallan los elementos que según Prieto Castillo (1985) intervienen en el proceso de comunicación. Este incluye los diferentes puntos de vista que deben de tenerse en cuenta al analizar un hecho comunicativo, y la falta de cualquiera de ellos concluiría en un estudio erróneo o parcial. Este esquema permite realizar un análisis más general, más global. Pero ningún elemento tiene validez en forma aislada, sino en su interconexión con los demás.

La Formación Social

Alude al modo de producción dominante y a las relaciones sociales que se generan a partir de los procesos económicos, políticos e ideológicos del país. Estas instancias son vividas de manera diferente por cada grupo social dentro de un mismo país. De ahí su importancia en el proceso comunicativo.

En las postales la formación social y la influencia de la propia cultura se manifiesta en tres niveles. El del gaucho, que ha emitido un mensaje que es el que rescatan las postales. El de las autoras de las imágenes que interpretan al gaucho de acuerdo a su formación cultural y lo re-emiten a través de la postal. Al tener contacto con el espacio rural pueden crear mensajes endógenos con respeto a las características socioculturales locales. *Los productos del turismo rural deben ser obras de las propias poblaciones locales, para que se respete el patrimonio y no se generen desequilibrios en la sociedad* (Fourneau 1998).

Finalmente se suma la formación social del turista que afectará a la decodificación del mensaje. Este aspecto no ha sido medido en este estudio, pero sí tenido en cuenta.

El Marco de Referencia

Se corresponde con la conciencia y la vida cotidiana. Este elemento se sostiene sobre la formación social y a su vez la produce. Es el reconocimiento de las relaciones sociales en un plano concreto, cotidiano. Es el contexto inmediato.

Es importante que el emisor tenga en claro tanto la imagen que quiere comunicar del país, como a los receptores de esa imagen; en este caso a los turistas, que tienen su propio marco de referencia. Asimismo, el turista está de vacaciones y por lo tanto pretende que el mensaje le provoque el menor esfuerzo de decodificación.

En las postales se analizó el marco de referencia a través de la figura caricaturizada del gaucho. Con este recurso se logra fijar, reforzar, un modelo que ya existe, y que de esta manera se instala como un elemento típico de identidad nacional para quien compra la postal como para quien la recibe.

Los Códigos

Los códigos son conjuntos de obligaciones sociales que permiten la comunicación en grupos y entre grupos de una determinada formación social. Todo código supone un conjunto de obligaciones de elaboración y también un conjunto de obligaciones de interpretación. Estas últimas son siempre mucho más flexibles que las primeras.

El código de las postales analizadas es la imagen caricaturizada. De esta manera, tanto quienes elaboran el mensaje, como quienes lo decodifican tienen que tener en cuenta las reglas del juego y considerar que la imagen del gaucho no es real, sino exagerada, deformada, contada con humor.

La pregunta es ¿por qué contar la historia deformada?. Sencillamente porque los receptores no quieren un libro de historia Argentina, sino un cuento colorido, atractivo, con vetas de veracidad, a través de imágenes cargadas de humor.

El Emisor

El emisor ofrece rasgos culturales en forma permanente. Las autoras de las postales funcionan como *emisoras voceras*, porque transmiten una cultura que pertenece a un grupo social que no les es propio, el de los gauchos.

más allá de que el emisor sea consiente o no de esta situación. La fase de emisión tiene una gran carga de poder. Este se ejerce a través de la forma en que, quien emite las imágenes considera que debe interpretarse el mensaje o valorarse al gaucho; y a través del control de la difusión de las postales. Se recuerda que éstas sólo se venden en estancias donde se practica el turismo rural.

El Perceptor

Percibir es la capacidad de recoger la información necesaria para responder eficazmente al propio entorno. La lectura del mensaje está condicionada por el lugar social que ocupa el perceptor. Éste valora, juzga, y a veces distorsiona. La percepción concibe la toma de posición ante la realidad, la conducta.

Los receptores del hecho comunicativo analizado son los turistas reales y potenciales. Por un lado el turista que compra la postal como souvenir, y por otro, quien recibe la postal por correo y puede interesarse por conocer más sobre Argentina y sobre la vida del gaucho.

Los Medios y los Recursos

El medio es el instrumento a través del cual el mensaje llega al perceptor. En este caso el medio es la postal.

Ésta permite que el mensaje original (imagen gauchesca, a veces acompañada de epígrafe) sea reforzado por un mensaje escrito, el del turista que compra la postal para enviar a un familiar o amigo. Esta particularidad hace que el mensaje no sea netamente unidireccional, ya que el turista puede adjuntar a la imagen, su propia percepción de los gauchos.

La experiencia personal del turista durante el viaje puede modificar la imagen de un destino (Chon 1991).

El Mensaje

El mensaje es un signo o un conjunto de signos capaces de tener un significado particular -sea en sentido referencial, que apunta al contenido, sea en sentido estético, que apunta a la sensibilidad marcando aceptación o rechazo-.

El mensaje *referencial* de las postales es una *versión* de los gauchos, que quizás tenga más peso social que los gauchos mismos, ya que los estereotipos tienen un fuerte peso en la sociedad.

Mientras que el mensaje *estético* de las postales se refiere a la forma en que está contado el mensaje, al placer o displacer que generan las imágenes de los gauchos en los receptores (turistas). Se toman en cuenta las imágenes, las palabras de los epígrafes, los gestos, los objetos, el espacio, etc. En la selección de cada uno de estos elementos puede apreciarse la subjetividad del emisor.

El Referente

El referente de un mensaje alude a la realidad concreta, no a los imaginarios. No obstante existen excepciones, como es el caso de los personajes de leyendas, historietas, entre otros.

En el caso de las postales, se puede señalar que son mensajes con alta referencialidad ya que crean un imaginario (el estereotipo del gaucho)

que permite un reconocimiento cultural por parte de los turistas y una revalorización de la propia cultura por parte de los argentinos.

Los estereotipos de las postales gauchescas no niegan la realidad, sino que muestran concretamente cómo se ve actualmente al gaucho argentino: un personaje protagonista de la historia argentina, que lentamente se va esfumando, y del cual sólo va quedando su *imagen*.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

Es importante resaltar que en una postal el proceso comunicativo tiene una doble función, por un lado publicitaria y por otro educativa. Por lo tanto, la elaboración del mensaje no resulta sencilla. Las dibujantes tienen que crear una imagen que venda el producto turístico rural, convencer al turista que compre la cultura del gaucho; y además, mostrar las raíces autóctonas de Argentina, y crear conciencia sobre la identidad nacional.

El gaucho aparece como un estereotipo en las postales. Esto queda bien definido al utilizar la técnica de la caricatura para representarlo a él y a su entorno. Pero este estereotipo no surge a partir del contacto del gaucho con los turistas, como sucede generalmente en el ámbito del turismo. *El turista es visto como el agente de contacto entre culturas y, ya sea, en forma directa o indirecta, es la causa del cambio cultural* (Santana Talavera 1994).

En este caso los turistas contribuyen a la preservación de las tradiciones al demandar espectáculos gauchescos. El gaucho es rescatado de la historia, y no se lo revive para mostrarlo sino que se lo dibuja. La postal no es la foto de un gaucho genuino; sino una caricatura, un estereotipo, un recuerdo casi tierno, de lo que fue.

Una forma de comunicación alternativa

Las postales crean una forma de *comunicación alternativa*. Puede afirmarse que tres de las cuatro fases del proceso comunicativo -emisión, mensaje, distribución y uso- (Prieto Castillo 1985) son alternativas. El uso (percepción) no fue medido en este artículo.

Esta forma de mostrar la cultura gauchesca nace con la obra del pintor argentino Molina Campos. Y las autoras de las postales aportan vetas de humor a través de los gestos de los personajes, de objetos de uso cotidiano y de la personificación de los animales. Esta última es una costumbre muy del gaucho, ya que en medio de la soledad del campo aprendía a comunicarse con los animales. Sobre todo con el caballo y el perro, sus fieles compañeros. *Para realizar sus tareas era imprescindible*

el uso del caballo: mantuvo una estrecha relación con su animal y alcanzó gran destreza en el arte de amañarlo (Figuerola 1999:13).

Imágenes

El análisis de las imágenes comprendió diferentes ítems: a) actividades tanto productivas como de ocio; b) vestimenta; c) hábitos alimenticios; d) animales domésticos; y d) magia.

No se observan en las postales imágenes relacionadas con las actividades productivas tradicionalmente asociadas con la vida en el campo, como por ejemplo la yerra y la doma. Sin embargo, hay una representación del gaucha utilizando las boleadoras para cazar ñandúes, ave típica de la pampa, similar al avestruz pero de menor tamaño (Figura 1).

Figura 1
Uso de las boleadoras



La guitarra es un elemento musical asociado al tiempo libre del gaucha. Se la utilizaba con mucha frecuencia como instrumento que acompañaba sus palabras cuando expresaba sus sentimientos. La guitarra aparece en la postal acompañando a la figura central en un momento romántico (Figura 2).

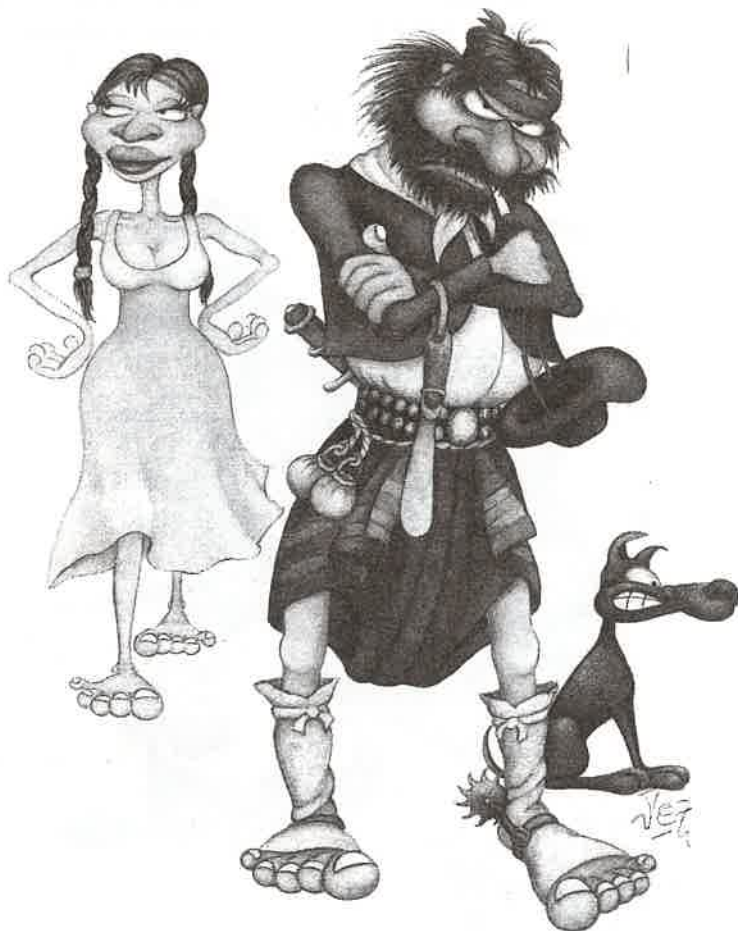
Figura 2
Uso del tiempo libre



La vestimenta tradicional del gaucho queda bien ilustrada en las postales: camisa, pañuelo al cuello, poncho, churipá (actualmente reemplazado por la *bombacha de campo*, un pantalón ancho que se cierra con

puño y botones en el tobillo), botas de potro sin puntera (actualmente se usan sólo con puntera, o bien alpargatas de suela de yute o goma), espuelas para azuzar al caballo, rastra en la cintura, facón, boleadoras (actualmente no se usan), guacha, vincha (herencia del aborigen que ha caído en desuso) y sombrero (Figura 3).

Figura 3
Traje típico



También en algunas postales aparece el gaucho apaيسانado, con bombachas de campo y alpargatas.

El personaje que se destaca en segundo lugar es *la china*, la mujer del gaucho. Por lo general, el vestido está ceñido a la cintura y tiene grandes escotes, y *las chinas jóvenes, con sus trenzas flotantes a la espalda, alzan sus ojos de azabache, de pestañas largas y pesados párpados, hacia el cantor que han elegido* (Elichondo 1983:90).

Además de estas características de las figuras humanas, las postales presentan una serie de elementos típicos del hábitat del gaucho: el palenque (donde se atan los caballos), la casa del hornero, los huesos de una cabeza de vaca que el gaucho a usado para sentarse, la tranquera de campo, el horno de barro donde se prepara el pan y la comida, etc.

Figura 4
Comiendo asado



El mate y el asado son los elementos más característicos de la gastronomía tradicional, por lo cual también se observan en las postales.

Asimismo, son consumidos en la actualidad en casi todos los hogares del país.

El asado, por lo general se prepara con carne de res. La particularidad de un asado criollo es que no se utilizan ni platos ni tenedores (Figura 4). Con respecto al mate (Figura 5), Tschieffely (1998:23) describió adecuadamente su preparación al señalar lo siguiente:

Mientras esperábamos que hirviera la pava, uno de los gauchos preparó el inevitable mate, una especie de té verde. Cuando todo estuvo listo, una pequeña calabaza con una bombilla adentro, circuló de mano en mano, bebiendo cada hombre a su turno la amarga bebida.

Figura 5
Tomando mate



La postal (Figura 5) también hace referencia a los elementos mágicos del mundo del gaucho, en este caso, incorporando hierbas especiales a la

infusión para lograr la atención del caballero. Pero el gaucho cree en curanderos y en el poder predictivo y curativo de la naturaleza. *No se burla de brujos, curanderos, ni manosantas, a los que cree capaces de curar males, ahuyentar gualichos y predecir acontecimientos* (Carlino 1976:286)

En las postales analizadas no se observó ninguna referencia al ganado vacuno. Sólo el perro aparece con frecuencia y siempre con actitudes que acompañan el estado anímico del gaucho. También aparece el caballo, animal de gran valor afectivo, ya que constituye su herramienta de trabajo y de desplazamiento lo que lo convierte en su continuo compañero: *por su pingo es capaz de los más grandes sacrificios. Hasta el de entregar su china* (Carlino 1976:298). En cuanto a las aves, aparece el hornero, una de las especies más comunes del área pampeana.

Epígrafe

De un mismo texto siempre se obtienen dos lecturas diferentes. Desde el punto de vista de su producción (emisor) y desde su reconocimiento, o sea los efectos sobre el perceptor (Verón 1987).

En lo que respecta a los epígrafes de las postales, es posible señalar que pueden ser comprendidos solamente por los turistas que cuentan con buenos conocimientos de los giros idiomáticos que se emplean en el ambiente rural. En los términos comunicacionales, cabe mencionar que las postales suponen un esquema de comunicación simple como el de Jakobson (Kerbrat-Orecchioni 1986)-, donde emisor y receptor manejan los mismos códigos.

En una de las postales (Figura 5) aparece el gaucho cebando mate; detrás suyo se encuentra la china con un ramo de hierbas (*yuyos*) del cual cuelga un cartel con la leyenda *gualicho*, y el epígrafe dice: *Pa' que el amor no se tuerza, más vale maña que fuerza*. Si bien el epígrafe puede ser traducido sin dificultad. Las posibilidades no son tan amplias para el término *gualicho*; y su significado-léxico (Kerbrat-Orecchioni 1986) es el que le da sentido a la postal.

Este análisis es válido si se trata de un turista de masas, es decir si es el turista *que va envuelto en su burbuja cultural, y al llegar a las zonas turísticas, espera a la vez estar lejos y cerca de su país. Quiere ver cosas extrañas pero a través de su cultura* (Jurdao Arrones 1992).

Si se intenta comunicar un mensaje a un turista que desconoce la cultura del gaucho, el epígrafe de las postales tiene limitaciones *...ya que el reconocimiento (del perceptor) retiene la conclusión aislándola de sus fuentes, para volver a colocarla en un contexto ideológico ya nuevo* (Verón, 1987). Pero tiene un valor alto en la solidificación de la identidad nacional.

En el lenguaje existen relaciones de poder a nivel mundial, y es innegable que el idioma más fuerte se impone al más débil. Por lo tanto, estas postales están rescatando del olvido términos que pertenecen a la jerga del gaucho y los están comunicando en forma exógena, fuera de los límites nacionales.

Si se toma en cuenta que la nueva demanda del medio rural busca establecer relaciones sociales diferentes, y comprender e integrarse en la cultura local (Bote Gómez 1988:78), puede suponerse que los turistas generan una *metacompetencia lingüística* (Kerbrat-Orecchioni 1986) con relación a las postales. Es decir, que aceptan la competencia lingüística diferente y tratan de asimilarla (conocer el lenguaje del gaucho y entender los epígrafes).

El lenguaje poético con rima es usado socialmente por el gaucho y esto queda reflejado en las postales. Mientras el gaucho corre con el caballo un par de ñandúes, va diciendo: *Un rejucilo es mi flete/ y yo soy un jinetazo, / que disparen es al cuete/ de mis bolas y mi lazo.*

Aquí se pone en juego nuevamente la *competencia lingüística* (Kerbrat-Orecchioni 1986) de emisor y receptor. Aún para un turista cuya lengua materna es el español, le resultará difícil intentar entender la frase, ya que el texto responde al lenguaje específicamente gauchesco.

Las creadoras de las postales muestran a través del texto la identidad genuina del gaucho. El epígrafe no responde a un *habitus lingüístico* (Bourdieu 1984:143). El *habitus* impone que el discurso se ajuste al mercado lingüístico; lo cual implicaría que el texto en lenguaje gauchesco se adaptara al español de uso corriente, e incluso al inglés.

CONCLUSIONES

El aporte de las postales gauchescas a la creación de una imagen turística argentina resulta muy positivo, considerando la actual tendencia del mercado hacia el turismo rural y patrimonial. Muestran al país como un producto exótico, con características étnicas originales (el gaucho y sus costumbres), y un atractivo contexto natural caracterizado por la tranquilidad del espacio rural.

Las postales de gauchos realizan un valioso aporte a la consolidación de la identidad nacional, y exportan esa imagen local hacia el exterior. Resucitan al gaucho, lo observan en su vida cotidiana, respetan su idiosincracia, y muestran con profundidad sus costumbres. *La cultura es fundamental en la formación de identidad y la comunidad debe responsabilizarse para mantenerla viva* (Delgado 1991).

El gaucho se instala como un elemento típico de identidad nacional a través de las postales. Esto se logra con el recurso de la caricatura, que posibilita la creación de un estereotipo. Esta imagen estereotipada tiene dos formas de aprovechamiento:

* Actúa como atractivo turístico.

* Revaloriza la cultura nacional.

Además, la caricatura presenta a la tradición gauchesca con humor, color, fluidez. Evita al turista un gran esfuerzo de decodificación, ya que está de vacaciones y quieren disfrutar *del placer de no hacer nada*. El recurso de exagerar los rasgos y gestos del gaucho crea una forma de comunicación alternativa en lo que respecta a creación de imágenes turísticas.

El gaucho se transforma en un símbolo nacional a través de la revalorización que le dan los museos, la literatura y el humor gráfico; pero las postales le dan la jerarquía de personaje típico, lo elevan de categoría, porque lo muestran sin eufemismos. *El trabajo de eufemización lleva a producir una formación de compromiso* (Bourdieu 1984). Esto sería así si las imágenes y los epígrafes de las postales expresaran un mensaje adaptado a la formación social del turista, a su capacidad de decodificación.

El gaucho gana un espacio de liderazgo en la imagen turística argentina debido a la necesidad de los viajeros de consumir productos diferenciados. La globalización ha homogeneizado la cultura y saturó el mercado turístico. El viajero sale en busca de algo nuevo, distinto, que le permita transportar la mente y el espíritu, no sólo el cuerpo. Quiere romper con la cotidianidad y salir de la estructura que lo tiene atrapado.

El comportamiento de los turistas hace su aporte a la transformación de los códigos existentes y genera el surgimiento de nuevos fenómenos folclóricos (Dupey 1998).

Las postales con gauchos aprovechan este nuevo fenómeno folclórico y ocupan los primeros lugares en el mercado de souvenirs. El mercado es muy amplio y variado (ferias gauchescas, espectáculos folclóricos en localidades rurales); y está prácticamente sin explotar. Asimismo, es un producto que por el momento no tiene competencia.

La postal se publicita a sí misma. Están destinadas tanto a los turistas reales como a los potenciales. Quien la compra para enviar y quien la recibe, y se siente movilizado para viajar. A éste último le llegan dos mensajes. La imagen y el epígrafe de las postales, reforzados por las impresiones que el turista emisor de las mismas escribirá en ellas. Las postales cumplen con los objetivos que proponen los europeos para el turismo rural. *Hacer del turismo una herramienta de promoción social de los habitantes rurales, de aprecio a los productos locales, y de protección del patrimonio cultural* (García Cuesta 1996).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadi, J.E. y Mileo, D.

2000 *No somos tan buena gente: un retrato de la clase media argentina*. Editorial sudamericana, Buenos Aires

Albers, P. y James, W.

1993 *Tourism and the changing photographic image of the great lakes indians*. *Annals of Tourism Research* 10(1):123-148

Assunção, F.

1999 *Historia del gaicho. El guacho: ser y quehacer*. Editorial Claridad, Buenos Aires

Bote Gómez, V.

1988 *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular, Madrid

Bourdieu, P.

1984 *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo, México

Brown, G.

1992 *Tourism and symbolic consumption. Choice and Demand in Tourism*. Editado por Peter Johnson y Barry Thomas. Mansell, Londres

Carlino, C.

1976 *Gauchos y gringos en la tierra ajena*. Edit. Plus Ultra, Buenos Aires

Chon, K.

1991 *Tourism destination image modification process. Marketing implications*. *Tourism Management* 12(1):68-72

Delgado, E.

1991 *La perspectiva cultural en el turismo rural (25-32)*. *El turismo rural en el desarrollo local*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid

Dupey, A.M.

1998 *Folclore y turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(1):24-31

Eco, U.

1999 *Apocalípticos e integrados*. Tusquets editores, Barcelona

Elichondo, M.

1983 *La Generación del 80 y el folklore*. Ediciones Culturales Argentinas, Buenos Aires

Figueroa, L.

1999 *El Gaicho. Sus tradiciones y costumbres en el campo argentino vistas desde mediados del siglo XIX*. Ediciones Casa Figueroa. Buenos Aires

Fontanarrosa

1998 *20 años con Inodoro Pereyra*. Ediciones de la Flor, Buenos Aires

Fourneau, F.

1998 *El turismo en espacio rural en Francia*. Cuadernos de Turismo 1:41-53. Murcia

Fraschini, A.; Frugoni de Fritzsche, T. y Leocata, F.

1995 *La cultura argentina*. Docencia, Buenos Aires

Gallo, E.

1983 *La pampa gringa*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires

García Cuesta, J.L.

1996 *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Estudios Turísticos 132:47-61

Gerchunoff, A.

1981 *Los gauchos judíos*. Editorial Aguilar, Buenos Aires

Gociol, J.

1998 *20 años con Inodoro Pereyra*. Ediciones de la Flor, Buenos Aires

Gori, G.

1986 *La pampa sin gaucho*. Eudeba, Buenos Aires

Graburn, N.

1992 *Turismo: el viaje sagrado*. En Smith, V. (ed.) *Anfitriones e Invitados*. Antropología del Turismo, pp.45-68. Ed. Endymion, Madrid

Hahn, B. v.

1943 *Das Herz des Gaucho*. Argentinien in Sage und Geschichte. Verlag E. Beutelspacher, Buenos Aires

Jurdao Arrones, F.

1992 *Los mitos del turismo*. Ed. Endymion, Madrid

Kerbrat-Orecchioni, C.

1986 *La enunciación*. Hachette. Buenos Aires

Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J.

1997 *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México

Ludmer, J.

2000 *El género gauchesco*. Un tratado sobre la patria. Perfil Libros Básicos, Buenos Aires

Morgan, N. y Pritchard, A.

1999 *La gestión de la imagen de los destinos turísticos: la promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada*. Papers de Turisme 25:35-57

Peñalver Torres, M.T.

1998 *Un turismo alternativo: reutilización de molinos y almazaras*. Cuadernos de Turismo 2:147-158. Murcia

Prieto Castillo, D.

1985 *Diagnóstico de Comunicación*. Ciespal. Quito

Prieto, L. y Prieto, M.

1997 *Turismo rural en Argentina*. Estudios y Perspectivas en Turismo 6(2):145-156

Salaverría, J. M.

1934 *Vida de Martín Fierro*. Espasa-Calpe, Madrid

Saliccia, D.

2001 *Ecoturismo rural y desarrollo sustentable del patrimonio natural e histórico cultural. Estudios y Perspectivas en Turismo* 10(1-2):113-130

Sanmartín, R.

1993 *Identidad y creación. Horizontes culturales e interpretación antropológica. Editorial Humanidades, Barcelona*

Santana Talavera, A.

1994 *Encuentros turísticos: efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales (islas Canarias). Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(3):199-213

Saubidet, T.

1958 *Vocabulario y refranero criollo. Editorial Guillermo Kraft Ltd., Buenos Aires*

Schlüter, R.

1998 *El rol de las camisetas en la creación de imágenes en la creación de imágenes de destino. Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(1):5-23

1983 *Turismo y parques nacionales. Una perspectiva. Ciet, Buenos Aires*

Sebreli, J.J.

1984 *Mar del Plata, el ocio represivo. Editorial Leonardo Buschi, Buenos Aires*

Solsona Monzonís, J.

1999 *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación. Sociedad Castellonense de Cultura, España*

Torres Cano, M.

1998 *Territorio, pueblos y ciudades de la pampa bonaerense. Ciudades* 4:189-202, Valladolid

Tschiffely, A. F.

1998 *Por este camino hacia el sur. Editorial El Jagüel, Buenos Aires*

Vázquez Rial, H.

1999 *La formación del país de los argentinos. Javier Vergara Editor. Buenos Aires*

Verón, E.

1987 *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Edit. Gedisa, Barcelona*

Recibido el 14 de enero de 2000

Recepción de correcciones el 22 de marzo de 2000

Aceptado el 30 de marzo de 2000

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

MALLORCA COMO ESPACIO TURÍSTICO TOTAL

Consecuencias de la limitación del crecimiento turístico del litoral

Miguel Seguí Llinàs*

Universidad de las Islas Baleares
Mallorca - España

Resumen: *En las islas Baleares, España, fueron aplicadas leyes muy estrictas cuando se consideró que se había llegado al punto de saturación turística. Estas hacían referencia a normas de calidad y a la limitación del crecimiento. Debido a que el único espacio disponible era el interior del archipiélago, fue ocupado intensamente en base a las posibilidades que ofrecía la legislación lo que generó una serie de problemas imprevistos. De su resolución depende el futuro turístico balear. PALABRAS CLAVE:* Mallorca, turismo de interior, agroturismo, legislación turística, residencias secundarias, impactos sociales del turismo.

* Miguel Seguí Llinàs es Doctor en Geografía, Profesor del Departamento de Ciencias de la Tierra de la Universidad de las Islas Baleares. Su dirección para correspondencia es Departament de Ciències de la Terra. Edifici Guillem Colom. Ctra. Valldemossa, Km 7.5. E-07071, Palma de Mallorca, España. E-mail: msegui@uib.es

Abstract: *Majorca, Spain, as a Total Tourism Space as a Consequence of the Limiting of Tourist Growth in Coastal Areas. When it was considered that saturation point had been reached in tourism, very strict laws were enacted in the Balearic Islands. These laws related to standards of quality and the limiting of growth. Given that the only available space was in the interior of the archipelago, this was intensively occupied, in as much as legislation permitted, this generating a number of unforeseen problems. The future of Balearic tourism depends on the resolution of these problems. KEY WORDS: Majorca, interior tourism, agrotourism, tourism legislation, secondary residences, social impacts of tourism.*

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de 10.142.900 turistas en 1998, las Baleares constituyen uno de los grandes destinos turísticos no sólo de España sino de todo el Mediterráneo. Esta gran afluencia turística se concentra principalmente en la isla de Mallorca, la cual por su mayor tamaño y peso demográfico dentro de las Baleares, sirve como ejemplo para estudiar el proceso de transformación que se está produciendo actualmente en el espacio turístico tradicional.

Sin duda, los destinos turísticos españoles en estado de madurez, debían sufrir las consecuencias y realizar las transformaciones que un modelo de sociedad post-fordista demandaba. La crisis del turismo de sol y playa que el país conoció a finales de la década de 1980 fue una buena prueba de ello.

Cada zona turística española vivió la crisis de una manera especial. Aunque la problemática general fuese la misma -ya que el modelo había sido el mismo también-, cada zona turística tenía sus características propias, en especial por las diferencias estructurales y sociales. Aunque lo que entró en crisis fue el modelo de explotación que se seguía en el turismo de sol y playa, había diferencias en la forma en que se presentaba esta crisis, bien fuera en la Costa Brava, las Baleares o las Canarias, la Costa Daurada, la Costa del Sol o la Costa Blanca.

Después de la Constitución de 1978 y con el Estado de las Autonomías en marcha, las competencias en turismo fueron unas de las primeras que se realizaron a todas las Comunidades Autónomas, por lo que, cada una de ellas, ya tenía plena capacidad legislativa en esta materia cuando la crisis hizo su aparición. La libertad que tuvo cada parlamento autónomo para legislar sobre el turismo para enfrentar los diferentes problemas fue lo que le dio forma a la especificidad de la reacción frente a la crisis.

Otro aspecto a tener en cuenta es que para facilitar su capacidad de reacción, cada Comunidad Autónoma presentaba diferentes grados de uniformidad en su tipología turística. No es lo mismo legislar en materia

turística para una Comunidad en la que convive el turismo de sol y playa, con el urbano y el de nieve, como por ejemplo Cataluña, u otra en la que convive el turismo de sol y playa con el turismo cultural, como ocurre en Andalucía. Asimismo, no es lo mismo legislar para una Comunidad insular donde el control de la llegada de turistas es casi total -como es el caso de Baleares o Canarias-, que legislar para comunidades peninsulares de difícil control turístico, como por ejemplo en Cataluña o Valencia.

Teniendo en cuenta todos estos factores, este artículo centra su análisis en las Baleares, concretamente en la isla de Mallorca. Teniendo en cuenta que es un espacio insular privilegiado, presenta aspectos relacionados con los cambios producidos sobre un territorio debido a la implementación de una legislación turística, sumado a los cambios en las tendencias y modas turísticas de la sociedad actual.

LEGISLACIÓN TURÍSTICA BALEAR

Aprovechando la posibilidad que le ofrecía el Estado de las Autonomías, el proceso legislativo balear fue prácticamente nulo hasta el año 1988. Esto se debió a la falta de experiencia en el campo y a la necesidad de poner en marcha esta misma realidad autonómica. Sin embargo, a partir de este momento fue intenso y modificó radicalmente la situación jurídica insular.

La mayoría de las leyes se concentraron en el período 1988-92, ya que la intensidad de la crisis exigía soluciones rápidas y radicales. La primera fue la *Ley 7/1988 sobre las medidas transitorias de organización de establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos*. Esta ley impuso una serie de medidas restrictivas con la finalidad de romper el muro de cemento de la primera línea frente al mar, evitar la masificación y disminuir la ocupación de las playas.

Implantó una serie de normas como la obligación de multiplicar por 60 el número de camas proyectadas para calcular los m² de terreno necesarios para la construcción de un nuevo establecimiento, o multiplicar por 0,75 este mismo número de plazas para determinar la superficie mínima de agua que debían tener las piscinas. Fue la primera reacción al crecimiento salvaje imperante hasta el momento y el cambio de mentalidad que buscaba reemplazar cantidad por calidad.

Otra ley con fuerte repercusión fue la *3/1990 de mejora y modernización de los alojamientos turísticos*. Obligó a los hoteles construídos antes de 1984 a adaptarse a las nuevas normas, mediante una inspección que les daría el distintivo de hotel modernizado o los obligaría a cerrar y desaparecer del mercado. El plazo para la adaptación era de 3 años. Aunque esta ley provocó la desaparición de un número inferior de plazas de las que se habían previsto, su implantación mejoró enormemente la

calidad de la oferta. Ya no se legisló sobre los futuros establecimientos, si no que obligaba a una reconversión de lo hecho hasta el momento con el fin de mejorarlo y eliminar todo lo que favorecía la mala imagen y el turismo de baja gama.

Aunque por su trascendencia, la ley emblemática para la recuperación de la imagen turística de las Baleares fue la *1/1991 de los Espacios Naturales y régimen urbanístico para las zonas de protección especial*. Protegió bajo distintas formas el 34,8% del territorio y casi el 60% del litoral. Inició el camino hacia el turismo respetuoso con el medio ambiente, -uno de los pilares del turismo sostenible- y hacia la toma de conciencia de la conservación del territorio y del paisaje.

A estas iniciativas parlamentarias, de claro matiz corrector de los abusos anteriores, se añadieron otras leyes, unas de carácter específico para determinadas modalidades turísticas, como la *Ley del Golf* (Ley 12/1988) o los distintos decretos sobre el *agroturismo, turismo rural y turismo de interior* (del Decreto 30/1991 al 62/1995). Otras para mejorar las infraestructuras y embellecer los espacios públicos y que fueron el complemento ideal a la Ley de espacios naturales. Estas leyes son: *Ley 7/1990 para la mejora de las infraestructuras de las zonas turísticas*, que repartiendo los costos entre el 60% para el Govern Balear y el 40% para los Ayuntamientos permitió renovar y mejorar las infraestructuras (paseos marítimos, recuperación de playas, peatonización de calles, mejora de fachadas) de todas las estaciones turísticas. Esta ley se prorrogó por los continuos Planes de Embellecimiento, siendo el último el Plan Mirall. Amplió su campo de actuación a todos los municipios de las islas -no sólo a los turísticos- y actualmente realiza obras en la mayor parte de las islas.

El Plan de Ordenación de la Oferta Turística (POOT) fue redactado con el objeto de planificar y limitar el futuro crecimiento turístico. Actualmente tiene vigencia sólo para Mallorca, Ibiza y Formentera.

Todo este proceso legislativo tuvo su culminación en la *Ley General de Turismo* de 1999. Limita las plazas turísticas, exigiendo la eliminación de las obsoletas y regulando un proceso de modernización permanente de los establecimientos, tanto en infraestructuras como en servicios. Al mismo tiempo prevé el fomento de la investigación (I+D) y de la formación, concluyendo con un fuerte respeto al medio ambiente. Primer fruto de esta concienciación es el actual debate sobre la aplicación de una ecotasa turística.

CONSECUENCIAS APLICADAS AL TERRITORIO

Este sistema normativo implementado a lo largo de estos últimos diez años ha tenido importantes repercusiones sobre el territorio. Al aplicarse las leyes, en un primer momento su objetivo era limitar el crecimiento

de las áreas litorales, protegiendo a todas las parte no urbanizadas. En una segunda fase se buscaba desurbanizar zonas planificadas pero aún no desarrolladas con la firme voluntad de proteger todo el litoral. Pero frente a esta *buena* disposición legislativa de frenar el crecimiento, era necesario tomar en cuenta a las fuerzas del mercado. Solicitaban más territorio para satisfacer la fuerte demanda hacia Mallorca de prácticamente todos los mercados turísticos europeos y la presión urbanística se fue desplazando hacia el interior. Frente a esta realidad han ido apareciendo distintas fórmulas para satisfacer las demandas de los mercados. Entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

- El *agroturismo*, *turismo rural* y *turismo de interior*, como fórmulas de satisfacción de unos nuevos deseos de contacto con la naturaleza, encuentro con las *auténticas* raíces y huida de la masificación y del ruido.

- Las *residencias secundarias* -e incluso principales-, en los núcleos del interior de la isla y en el espacio rural. Este movimiento fue favorecido al principio por precios más asequibles, y después por la moda imperante de vivir lo *auténtico*.

- Las viviendas vacacionales, como forma de explotación turístico-inmobiliaria unifamiliar o para uso privado, con lo que se amplió la oferta de camas a pesar de la limitación de construcción de nuevos hoteles.

Toda esta presión sobre el espacio interior tuvo como consecuencia su transformación en zona turística y con formas de vida de tipo urbano, rompiendo con la forma tradicional de uso de este territorio. El valor de la tierra ya no ha estado en función de la producción agrícola sino en la arquitectura de la casa, del paisaje contemplado y de su accesibilidad. No importaba el valor productivo de la tierra, sino su valor de ocio. Consecuentemente, creó entre vecinos de un mismo lugar enormes problemas de coexistencia debido a valores y formas de vida tan contradictorios .

El falso agroturismo

Una de las primeras fórmulas turísticas introducidas en el interior de Mallorca fue el agroturismo. La filosofía *oficial* imperante cuando se reglamentó inicialmente, estaba muy lejos de satisfacer al turista que se buscaba desplazar del litoral saturado. Se buscaba desarrollar el interior para evitar la emigración de la población agrícola al litoral. Por lo tanto, se le ofrecía al campesino la oportunidad de obtener beneficios complementarios a su explotación agrícola dedicando parte de sus viviendas para acoger turistas. Es decir, se pensaba en el beneficio para

la población rural, en evitar la desertificación interior de la isla y en un mejor reparto de la riqueza.

Esta idea original duró poco tiempo y no fue muy exitoso. No obstante, el agroturismo lentamente se fue transformando -al menos en mentalidad-, en lo que se ha llamado *turismo rural*. Es decir, ofrecer servicios hoteleros de lujo en el medio rural. Contando con el valor añadido de la arquitectura tradicional y de la oferta de instalaciones con *carácter*. Se había transplantado la demanda hotelera del litoral hacia el interior, y aunque esta oferta no puede hacer sombra a la de sol y playa (más de 1000 plazas en la actualidad), al menos se había conseguido una válvula de escape a la fuerte demanda de plazas hoteleras de alto nivel.

Para completar esta demanda de instalaciones de calidad fuera del litoral, se introdujo la fórmula del *hotel de interior*. Consiste en un establecimiento situado en el casco antiguo de las poblaciones no litorales. Fórmula que está ampliando esta oferta rural a los núcleos agrícolas, potenciando las posibilidades. La filosofía inicial de aportar un suplemento pecuniario a la actividad agrícola a través del agroturismo, se ha transformado en la válvula de escape que permite ofrecer plazas de alta calidad para satisfacer una parte de la demanda turística de este tipo (Govern Balear 1996).

Las residencias secundarias

Si hasta la década de 1990, la demanda de residencias secundarias por parte de extranjeros se había limitado prácticamente a chalets y apartamentos cerca del mar, principalmente para jubilados británicos. Con el inicio de la década de 2000 va a producirse un vuelco radical en la demanda, tanto en el emplazamiento, como en la clientela (Seguí Ramón, 1998).

El mercado alemán se sentirá inclinado a la adquisición de residencias secundarias (con la vista puesta en que se transformen en principales) en el interior de la isla. Al principio, en la zona de la Serra de Tramuntana, y después en toda la isla. Estas residencias se iniciaron con la adquisición de propiedades rurales; luego continuó en los núcleos urbanos interiores. Se adaptan los antiguos edificios a las necesidades de la sociedad actual, ya que los ingresos agrícolas no permiten la conservación de residencias de alto nivel (envidia de los propios mallorquines).

Esta situación introducirá un elemento extraño en la estructura social del territorio. La forma de vida, el sentido de la propiedad, la vivencia del espacio, la transformación de un espacio productivo en un espacio de ocio, etc., transformarán radicalmente el equilibrio de la forma de vida rural. Coexistirán propiedades dedicadas a la explotación extensiva de la agricultura en el secano mediterráneo, junto a las transformadas en

residencias principales o secundarias de ciudadanos extranjeros. Éstos tienen alto nivel de vida, trabajan en el sector terciario o cuaternario, y dan a la tierra sólo valor paisajístico o de disfrute propio (jardines, instalaciones deportivas, piscinas). Esta contradicción producirá roces entre ambas comunidades, y el autóctono se verá sorprendido por esta *invasión* de su territorio. Hasta entonces el extranjero era el turista que iba al litoral y no era parte de su forma de vida.

La desestacionalización

Otro de los aspectos que cambió radicalmente la situación fue la aplicación de los Planes de Desestacionalización (Govern Balear, 1998), uno de los objetivos básicos de la política turística. La ocupación de las infraestructuras y de la actividad económica relacionada con el turismo se concentraban entre Semana Santa y Todos los Santos. Esto hacía que durante medio año, buena parte de los hoteles permanecían cerrados, aumentaba el desempleo estacional y las infraestructuras eran infrautilizadas. Para paliar esta situación fueron programadas actividades para la temporada baja y se promocionaron nuevos productos para atraer a otra clientela y rentabilizar las instalaciones turísticas.

Toda esta serie de nuevas ofertas para aumentar el turismo en temporada baja se centraron en la explotación de los recursos que ofrecía el interior de Mallorca (paisajísticos, tradicionales, gastronómicos y culturales). Se fomentaban actividades turísticas lejos del litoral y ocupando un espacio hasta entonces no turístico (senderismo, cicloturismo, turismo rural, golf), aunque se siguiesen utilizando los alojamientos hoteleros del litoral dedicados al turismo de sol y playa. El resultado ha sido encontrarse en las carreteras del interior de la isla con masas de ciclistas; o también, al ir por los caminos del interior o de la montaña, hallar grupos de extranjeros utilizando estos senderos antes sólo conocidos y recorridos por los nativos del lugar.

Lo que anteriormente era un territorio exclusivo de la población local, donde ponían en práctica sus tradiciones y hallaban sus señas de identidad, se transforma en un espacio turístico más, explotado por tour operadores y vendido como otra atracción turística o bien de consumo.

Las consecuencias de este proceso

La aplicación de todas estas leyes para frenar el crecimiento de la oferta turística de las Baleares y disminuir su estacionalidad, ha creado un territorio completamente turístico, desplazando a toda la isla la presión que se ejercía sobre el litoral. Así, la población local se encontró sin tiempo y espacio para ella (Seguí Llinás 1995).

Hasta la década de 1990, la división del espacio territorial era clara: el litoral para los turistas, el interior para los nativos. Se sabía que en el litoral regían otras normas, más permisivas y que *el turista era el rey*. En el interior regían las tradiciones y costumbres locales. A partir de la invasión del interior, se produjo el choque cultural, el enfrentamiento en los usos de la tierra y del territorio, la desaparición de las leyes no escritas, etc.

También desapareció el tiempo *exclusivo*. Antes se sabía que en verano había que soportar la presión de los turistas y la masificación -sobre todo en el litoral-, pero en noviembre la isla volvía a ser para sus habitantes hasta la siguiente Semana Santa. Era el precio a pagar por el desarrollo turístico y así se aceptaba. Pero con la desestacionalización hay turistas todo el año y en todo lugar.

Además, se produce una diferencia radical en la vivencia del espacio entre los pobladores de las localidades alejadas del litoral. Tanto los nativos de los pueblos del interior; los españoles procedentes del medio urbano que se trasladaron a las localidades en busca de calma y tranquilidad; o los nuevos propietarios europeos -que son mayoría-, tienen una visión diferente de lo que el espacio representa. Asimismo, sus intereses discrepan.

CONCLUSIÓN

El proceso que se está originando en todo el territorio de la isla de Mallorca tras la aplicación de la legislación vigente, y el desarrollo de las nuevas tendencias turísticas de desestacionalización y fomento del turismo rural, determinó que la presión urbanística que se ejercía con anterioridad sólo sobre el litoral, se transmitiera hacia el interior.

Este proceso ha llegado a convertir a toda la isla en un espacio urbano. Los cambios se observan en la forma de vida dominante en todo el territorio, en la utilización de los espacios naturales como zonas verdes, y por la funcionalidad turística que se está dando como fin social y económico para la isla. Se han relago todas las actividades que no complementen a la actividad turística (construcción, industria agroalimentaria, etc.).

El territorio resultante de todo este proceso es socialmente indefinido. ¿Se trata de un territorio mallorquín? ¿Es multicultural? ¿Se irá hacia su compartimentación en *ghettos*? La realidad es muy variada. Por una parte se puede encontrar fácilmente la sociedad y las costumbres mallorquinas, por lo que se puede decir que se está en territorio mallorquín. Pero el contacto permanente entre personas de diferente cultura, lengua, costumbres, etc., también está generando un nuevo estilo de vida, modas

que surgen de la multiculturalidad y que con el tiempo pueden crear una nueva cultura.

Se observa un alto grado de aislamiento de los miembros de algunas comunidades extranjeras del resto de las comunidades. Compran a sus nacionales, utilizan los servicios de sus compatriotas, no se integran ni aprenden los idiomas locales. Es un proceso de creación de *ghettos* aislados, sin contactos, ni relaciones mutuas. En Mallorca se observa un proceso de transición del cual es difícil adivinar su evolución y resultado final.

Un tercer elemento a tener en cuenta es la transformación del paisaje en un decorado, en un producto de venta turística y en un valor del mercado. Pierde valor por sí mismo, así como el disfrute por el simple placer de su contemplación. Al transformarse en un bien comercial, se devalúa su valor intrínseco. Basta ver la reflexión que se lleva a cabo actualmente ante la posibilidad de aplicación de una ecotasa para el mantenimiento y protección de dicho paisaje, y la reacción de los distintos sectores turísticos (tour operadores, hoteleros, agencias de viajes, turistas).

Lo mismo ocurre con las zonas protegidas como parques nacionales y naturales. Su atractivo es tan grande que son visitados por un número cada vez mayor de personas. Los terrenos que los rodean se han visto revalorizados hasta niveles impensables y la presión que se ejerce sobre ellos ayuda a su degradación. La única solución que se vislumbra es la limitación de visitante, o pagar por la visita, transformándolos así en otro elemento mercantil. La transformación de los valores naturales, ecológicos y faunísticos *per se* en bienes de consumo han mercantilizado la sociedad actual.

Las Baleares, especialmente Mallorca, se están transformando en un monoespacio turístico, como consecuencia del intento de protección del litoral y para evitar la masificación turística y su estacionalidad. El resultado actual de este proceso ha sido transplantar la presión sobre el conjunto de las islas y no sólo sobre una parte de ellas, y transformar a todos sus habitantes en elementos integrados en la actividad turística.

La pregunta consiste en si la sociedad local aceptará esta monofuncionalidad turística y esta pérdida de identidad dentro de un territorio multicultural. Desde hace tiempo se dice de Mallorca que es la California del Mediterráneo, el espacio de ocio para todos los europeos. Pero ¿se ha olvidado la larga tradición histórica y cultural del Mediterráneo que no puede compararse a la sociedad amorfa norteamericana? ¿puede dar resultado esta mezcla de europeos sobre un mismo territorio?

La Unión Europea no es Estados Unidos de América.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Govern Balear

1998 *Plan de Desestacionalización. Conselleria de Turisme. Dirección General de Promoción del Turismo. Palma*

1996 *Plan de Calidad de la Oferta Turística. Conselleria de Turisme. Direcció General d'Ordenació del Turisme. Palma*

Seguí Llinàs, M.

1995 *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique. L'Harmattan. Paris*

Seguí Ramón, J.

1998 *Les Balears en venda. Documenta Balear. Palma*

Recibido el 2 de octubre de 1999

Recepción de correcciones el 7 de marzo de 2000

Aceptado el 23 de marzo de 2000

Arbitrado anónimamente

Crónica de Eventos

FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO FIT '99

Buenos Aires, Argentina 16 al 19 de octubre de 1999

**Juana A. Norrild
Buenos Aires, Argentina**

Durante el mes de octubre de 1999 se llevó a cabo en Buenos Aires, Argentina, la cuarta Feria Internacional de Turismo de América Latina organizada por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAVYT) y la entidad que agrupa a las Agencias de Viajes de Buenos Aires (AVIABUE). La feria ocupó 31.000 m², mostrando un marcado crecimiento en lo que a la superficie ocupada respecta. En 1998 no llegó a ocupar 20.000 m², y en sus comienzos -en 1996-, el evento se desarrolló en 8.100 m².

La feria contó con 420 stands distribuidos en cuatro sectores: Internacional, Caribe, Brasil y Nacional. Cada uno hizo su aporte para darle color y aire festivo a la feria. No obstante, la información brindada en muchos stands no fue muy amplia.

El número de visitantes de la feria -desde sus inicios hasta la fecha- mostró un considerable crecimiento. En 1999 la cifra ascendió a 39.200 visitantes; mientras que en 1998, el número de personas que la visitaron fue de 28.500. Asimismo hubo un importante crecimiento en el número de profesionales que asistieron a la feria en los últimos cuatro años.

El 94,38% de los visitantes eran argentinos, quienes en su mayoría provenían de las provincias de Santa Fe (28,06%) y Córdoba (22,47%). El 5,62% de los visitantes extranjeros procedían principalmente de Brasil (26,58%) y Uruguay (21,39%). Los organizadores prevén que para

el año 2000 la feria será visitada por 47.000 personas, estimándose que 22.000 serán profesionales.

Representación española en la feria

El stand que se destacó en toda la feria, no por la cantidad de metros ocupados sino por la calidad de la información brindada, fue el de España. Contó con una muy variada folletería de cada una de las regiones del país. Cada folleto respondió al mismo plan de comunicación creando una imagen sólida y cuidada del país.

La región de Andalucía fue la que contó con la mayor información. Cada visitante pudo llevarse una guía general de la región con datos prácticos y muchas imágenes de las principales ciudades andaluzas. Además se entregaba una caja realizada por la Junta de Andalucía con formato de libro que mostraba 20 rutas culturales. La información comprendía a castillos y monasterios, las fiestas populares, las corridas de toros, los jardines y paisajes andaluces, los distintos estilos artísticos y arquitectónicos, un circuito mágico con información sobre sitios mitológicos y religiosos, el circuito de los vinos, de las artesanías, y de los museos. Asimismo se incluía una guía turística de Anaya Touring Club dedicada a la Andalucía rural con información sobre paseos a pie, rutas a caballo, visitas a espacios naturales y pueblos, hoteles rurales, villas turísticas y sitios de pesca, etc.

Un comentario especial lo merece la originalidad del diseño del stand. Estaba dispuesto en un semicírculo para facilitar el acceso de los visitantes a cada uno de los boxes. Visto desde arriba semejaba el diseño de un sombrero.

Nuevas propuestas

Siculer & Villalba fue uno de los expositores que instaló en la FIT una propuesta de vanguardia relacionada con el *esoterismo*. Este operador turístico especializado en destinos del Cercano, Medio y Lejano Oriente, buscaba captar a un mercado interesado en lo exótico, lo místico y lo esotérico. Instaló cinco *ministands* en su espacio, donde durante los cuatro días que duró la exposición practicaron diferentes técnicas de adivinación: lectura de manos, de runas (piedras celtas), tarot egipcio (cartas), kabala, numerología y borra del café. Asimismo, junto con los folletos de los diversos destinos, la empresa repartía gacetillas con información sobre los principios de estas técnicas. De esta manera pudo observarse al público en general, a agentes de viajes, e incluso a los

expositores, envueltos en aromas orientales y telas coloridas, sentados sobre almohadones hindúes, esperando los pronósticos de su futuro.

Las agencias Cristina Barone Viajes y Beverly Tours presentaron una propuesta de viajes destinados exclusivamente a mujeres de más de 30 años de edad. Los grupos no superan las diez personas y tienen en cuenta el grado de afinidad de las clientas al ofrecer todos los servicios. La gama de excursiones comprende viajes a Miami, EE.UU, durante los períodos de rebajas en las grandes tiendas; programas anti stress; y viajes de fin de semana.

Villa El Chocón (Provincia del Neuquén, Argentina) fue presentada como la *Aventura Jurásica*. Allí se encuentra el Valle de los Dinosaurios, donde se observan *icnitas* (huellas de dinosaurios) y se puede realizar una visita al museo Ernesto Bachmann, que guarda los restos del dinosaurio carnívoro más grande del mundo y único en su especie. El museo ha sido ambientado con sonidos de dinosaurios para darle al visitante la posibilidad de imaginar que es un personaje de la película de Spilberg. En el área se encuentra una posada con vista al lago Ezequiel Ramos Mexia, llamada *La Posada del Dinosaurio*; ofrece diversas actividades recreativas relacionadas con los yacimientos de los restos fósiles de los dinosaurios, gastronomía regional y servicios de alto nivel.

Un campo de golf ecológico, con avistaje de aves migratorias y otras especies de la zona, fue la novedad presentada en la FIT por la Isla de Cozumel (México). El mismo contará con 18 hoyos y se inaugurará hacia fines del año 2000.

La empresa Canodoros presentó el hotel Kapawi Ecological Reserve, construido en la selva amazónica de Ecuador. Su intención es conservar la selva y la cultura aborígen. Ocupa 1.600 metros cuadrados, incluye dos pistas de aterrizaje, utiliza energía solar, y está construido mediante *ensambles* sin la utilización de clavos. El hotel está compuesto por 20 cabañas y cuenta con 40 camas.

Aspectos creativos

La empresa Travelclub fue premiada por brindar la *mejor atención a profesionales y mejor ambientación*. Ocupó un megastand que le permitió tener una presencia sumamente activa. Brindó seminarios, atención generalizada y atención exclusiva a los proveedores extranjeros. Sin embargo, el detalle más colorido fue el de la barra con ostras, almejas, ceviche, degustaciones de tequila y canilla libre de champagne, que instaló en un sector del stand. También se sirvió una paella preparada a la vista del público por *chefs* especializados.

El stand de All Seasons fue premiado por su *originalidad*, ya que en el acceso al stand se colocó un robot que daba la bienvenida a los visitantes invitándolos a retirar folletería promocional de la empresa.

Buzios (Brasil) recreó su hábitat instalando el stand bajo una sombrilla de paja, donde los visitantes podían informarse y saborear jugos de frutas.

United Airlines instaló un *pelotero* con forma de avión, permitiendo a los niños disfrutar de una propuesta hecha a su medida.

Assist Card instaló un bar del lejano oeste con jóvenes vaqueros, que invitaban a los visitantes a montar un toro mecánico, y tomar cerveza tirada.

Comentario final

La FIT evolucionó en forma muy positiva desde su primer edición en 1996. No obstante, es posible considerar algunos aspectos que podrían incrementar su atractivo.

Debería considerarse en las próximas ferias la elaboración de un plan de comunicación que responda a políticas actuales y a los manejos de información habituales en los medios de comunicación como por ejemplo, la cobertura periodística interna de cada una de las conferencias y seminarios que tienen lugar en la Feria Internacional de Turismo. Este sería un servicio de difusión muy importante para los expositores.

Sería interesante considerar la posibilidad de que entre los expositores estén representados los institutos especializados en formación turística, debido a que la feria también recibe la visita de un importante número de estudiantes.

También debería reconsiderarse la posibilidad de instalar nuevamente el sector *FIT Active*, desaparecido en 1999, y que estaba dedicado a las propuestas turísticas de aventura, ecológicas y alternativas.

En términos generales, la FIT se ha convertido en la más importante muestra para el sector de los profesionales en turismo. Asimismo, la posibilidad que tiene el público en general de tomar contacto con los prestadores de servicios turísticos y las oficinas de promoción de diferentes provincias argentinas y de otros países del mundo permiten a quienes no tienen relación directa con la actividad, encontrar a la empresa que en un futuro pueda venderle su viaje soñado.

Aceptado el 12 de febrero de 2000

TURISMO SUSTENTABLE Y CALIDAD AMBIENTAL

Seminario Internacional de Turismo

Curitiba, Brasil - 16 al 18 de noviembre de 1999

**Dario L. Dias Paixão
Curitiba - Brasil**

Entre el 16 y 18 de noviembre de 1999 tuvo lugar en Curitiba, Estado de Paraná, Brasil, el seminario internacional sobre turismo sustentable y calidad ambiental organizado por la Coordinación de Turismo del Centro Universitario Positivo (UnicenP). El objetivo del evento fue analizar diversos aspectos relacionados con el desarrollo sostenible, entre los que se puede mencionar a: la reducción del consumo abusivo y de los desperdicios; el mantenimiento de la diversidad biológica; el uso sustentable de los recursos; el compromiso con las comunidades locales; marketing responsable e investigación permanente, etc.

Al organizar este seminario también se tuvo en cuenta que durante los últimos años la filosofía administrativa de Curitiba es pensar la ciudad en función de sus habitantes; por lo que se busca hacerla humana y ecológica.

El primer acto oficial del evento fue el lanzamiento en Curitiba del Master Internacional de Turismo, avalado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España. La firma del convenio de cooperación estuvo a cargo de Mariano Chirivella Caballero, Director del Master Internacional de Turismo de la ULPGC, y de Orioivisto Guimarães, Rector de la UnicenP.

En el acto de apertura disertaron Ney Leprovost, Secretario Estadual de Transporte y Turismo, quien se refirió al potencial turístico de Curitiba; y Geraldo Yamada, Secretario Municipal de Industria, Comercio y Turismo, quien fundamentó el aumento de los flujos de turismo hacia Curitiba en las medidas medioambientales implementadas. Antonio Azevedo, Presidente de la Asociación Brasileña de Abencias de Viajes (ABAV) hizo comentarios sobre la importancia que tienen los eventos para el crecimiento del turismo en Brasil. Señaló que la edición 1999 de la ABAV contó con 18.000 participantes.

Perla González fue la primer disertante de la mañana del 17 de noviembre. Relató a la audiencia sus experiencias en la planificación territorial de Varadero, Cuba; y de Guiniguada, Islas Canarias, España. González destacó que no sólo es importante el ser humano en la planificación, sino también es necesario considerar aspectos urbanísticos.

A continuación, Pedro Fuentes Dias, profesor de la carrera de turismo de la UNICENP, destacó la importancia que la ecología tiene para el turismo.

Una vez finalizadas las exposiciones, se inició un debate sobre las ideas expresadas por los disertantes.

Durante el tercer y último día del evento, Regina Schlüter se refirió a la creación de una imagen de los destinos turísticos. En base a sus experiencias en Argentina manifestó que es importante que cada localidad o región encuentre un elemento diferenciador en función de sus elementos culturales, recreativos o de cuidado del medio ambiente.

A continuación lo hizo José Monaoel Gonçalves Gândara, profesor de la Universidad Federal de Paraná y profesor invitado del Master Internacional de Turismo de la ULPGC, quien al referirse a la importancia de la calidad ambiental de los destinos turísticos se basó en los conceptos del estudio de Eduard Inskeep. Manifestó que los elementos de calidad ambiental percibidos por los turistas son: polución, disponibilidad de agua, calidad del agua potable, estado de conservación del equipamiento y la infraestructura, etc.

Después de la presentación de Gonçalves Gândara se realizó el acto de clausura. Estuvo a cargo de Mariano Chirivella Caballero, de Alceu Souza (UnicenP) y del Coordinador del Master Internacional en Turismo de la UnicenP, Dario Dias Paixão.

El intercambio de experiencia entre especialistas brasileños y extranjeros sobre la planificación turística, incentivó el contacto personal y el intercambio de ideas permitiendo una relación más fluida entre académicos de diversas disciplinas.

Quienes desean obtener mayor información sobre el evento pueden dirigirse a Dario L. Dias Paixão, ariopaixao@hotmail.com

Aceptado para su publicación el 20 de marzo de 2000

INAUGURACIÓN DEL MUSEO LELEQUE

Chubut, Argentina - 12 de mayo de 2000

Regina G. Schlüter

Luis J. D'Ambrosio

Esquel - Argentina

El 12 de mayo de 2000 fue inaugurado en un campo perteneciente a la empresa textil italiana Benetton Group S.P.A, un pequeño y moderno complejo museológico que muestra diferentes aspectos de la vida en la Patagonia argentina. Se encuentra ubicado en un paraje despoblado (Fotografía 1) de la Comarca Andina del Paralelo 42°S, 90 kilómetros al norte de la ciudad de Esquel que, con sus 23.000 habitantes, es la más importante de la región andina de la provincia del Chubut. San Carlos de Bariloche, uno de los más importantes centros turísticos de Argentina, se encuentra a 180 kilómetros.

Fotografía 1

Paisaje que se observa desde la entrada del museo

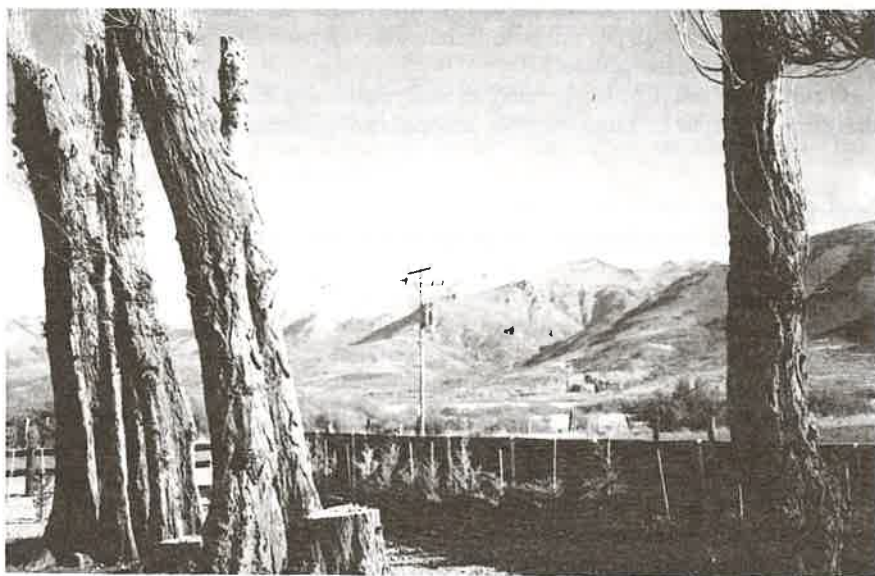


Foto: R. Schlüter

El museo consta de cuatro salas. En la primera se muestran objetos pertenecientes a las culturas prehispánicas de la Patagonia y fueron donados por un coleccionista privado. Una grabación del sonido del viento actúa permanentemente como música de fondo. El elemento más destacado es la réplica de un vivienda de los antiguos pobladores tehuelches (Fotografía 2).

Fotografía 2
Réplica de un toldo tehuelche

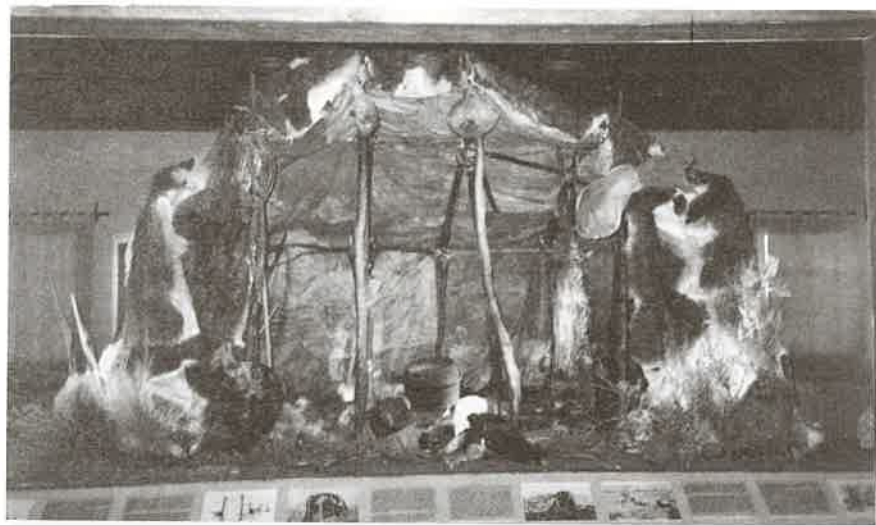


Foto: R. Schlüter

Los objetos de las restantes salas pertenecieron a los primeros pobladores no aborígenes del lugar, y fueron donadas por sus descendientes. La sala 2 está dedicada al contacto entre los aborígenes y los primeros inmigrantes a partir del siglo XVI. Durante ese período los primeros pobladores mantuvieron el control sobre sus tierras. Esta situación cambió a partir de 1880, cuando fueron soguzgados durante la *Guerra del Desierto*.

La tercera sala fue denominada *Inmigración, tierra y capitales*. Muestra elementos que pertenecieron a las primeras familias chilenas, europeas y libanesas que se asentaron en la región y se dedicaron principalmente a la explotación ganadera y al comercio.

La *sociedad patagónica* es el nombre de la sala 4. En las vitrinas se pueden observar elementos de uso cotidiano en la Patagonia de mediados del siglo XX.

Anexo al edificio central se encuentra una de las primeras casas de ramos generales de la región. Se estima que en el futuro servirá como salón de té, archivo y biblioteca. Actualmente muestra sus anaqueles prácticamente vacíos (Fotografía 3) ya que sólo cuentan con algunos objetos antiguos.

Fotografía 3
Anexo del museo



Foto: R. Schlüter

La casa de los encargados del museo y un prolijo jardín (Fotografía 4) complementan las instalaciones.

El museo integra un proyecto científico y de extensión cultural que contempla, entre otras, las siguientes actividades educativas:

- Talleres de capacitación para los docentes del nivel EGB y Polimodal del área de Ciencias Sociales
- Visitas interactivas de grupos escolares con guías de actividades para realizar el recorrido
- Comprobar cómo vivieron los aborígenes patagónicos
- Reconstruir el proceso de manufactura de una punta de flecha u otros

instrumentos de piedra, hueso y cuero

- Interpretar las relaciones entre las etnias y las comunidades de la región en la que viven
- Utilizar diversos recursos tales como réplicas de instrumentos aborígenes de piedra, restos de cerámica, pigmentos para arte, reproducciones de documentos y fotografías antiguas

El día de la inauguración fue habilitada una carpa en la que se sirvió un almuerzo a 300 invitados especiales. Al igual que el edificio, las instalaciones, la folletería y el sueldo del personal, el almuerzo fue pagado por la empresa Benetton.

Fotografía 4
Vista del jardín



Foto: R. Schlüter

Previo al almuerzo se escucharon los discursos de rigor. Entre los oradores se encontraba el gobernador de la provincia del Chubut, el presidente de la Fundación Ameghino (institución que respaldó científi-

camente la organización del museo) y Lucinda Cañumil. La señora Cañumil, de 74 años, habló enfáticamente por un largo tiempo en mapuche, idioma que casi todos los presentes desconocían por completo.

En el momento en que se iba a realizar el clásico corte de cintas y bendición de las instalaciones para dejar inaugurado el lugar, un grupo de mapuches y tehuelches irrumpieron portando pancartas. El objetivo era reclamar sus derechos ancestrales sobre los terrenos de los que fueron despojados. Pero, por sobre todo, dejar constancia de que sus respectivas culturas aún permanecen *vivas* y que aquellos elementos encerrados en la sala 1 no la reflejan.

Este comentario, notoriamente pasado por alto por la mayoría de los asistentes, plantea algunas consideraciones de carácter ético que le dieron un carácter distintivo a este evento cultural en el ámbito rural. Por ejemplo, cabe preguntarse ¿qué derecho tienen los miembros del ámbito académico de disponer por cuenta propia de los elementos de una cultura *viva* a la cual no pertenecen?; ¿por qué cada comunidad en Argentina puede disponer libremente de su patrimonio para mostrarlo o resguardarlo, pero este derecho le es negado a los pobladores aborígenes?

El museo Leleque integra la oferta turística de la ciudad de Esquel. También complementa la excursión que se realiza desde San Carlos de Bariloche para hacer un corto recorrido en el tren de trocha angosta, conocido internacionalmente como el *Viejo Expreso Patagónico*.

Quienes desean mayor información sobre este evento pueden dirigirse a Regina Schlüter <cieter@sinectis.com.ar> o a Luis D'Ambrosio (Liber-tad 833 "D", 9200 Esquel, Provincia del Chubut, Argentina - <luisjavierrd@latinmail.com.ar>).

Aceptado el 19 de mayo de 2000

Reseña de Publicaciones Especializadas

TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

Aplicación al Alto Mijares - España

Javier Solsona Monzonís. Sociedad Castellonense de Cultura. Serie Estudios Económicos XII (C/ Mayor, 87-Castellón de la Plana, España) ISBN 84-86113-27-X; 1999, 226 páginas (figuras, cuadros).

**Juana A. Norrild
Buenos Aires
Argentina**

El libro se basa en la Tesis de Licenciatura del autor sobre la *Potencialidad turística en áreas rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares*, dirigida por Diego López Olivares y leída por el autor en la Universidad Jaume I de Castelló (España), en Julio de 1997.

El propósito de Solsona Monzonís fue proponer al turismo en espacio rural como complemento del producto sol y playa en la Comunidad Valenciana, España. Por esta razón hace especial hincapié en la reconceptualización: *se considera más oportuno hablar, más que de turismo rural, de turismo en espacio rural, entendiéndose este término como la potenciación económica del espacio rural a través del desarrollo de una actividad turística integrada en el tejido económico local.*

El autor sostiene que para desarrollar turísticamente las zonas del interior se hace necesario de sistematizar la infraestructuras, los servicios, los recursos, la demanda y los subsectores económicos.

El libro se estructura en dos partes y una conclusión. En la primera, el autor delimita conceptos teóricos y luego estudia el turismo en el espacio rural de la Comunidad Valenciana. Hace especial referencia al desarrollo del turismo en la Comarca del Alto Mijares desde sus inicios hasta la actualidad. Analiza el contexto, la oferta, la demanda y las políticas e incentivos públicos. En la segunda parte se expone sobre planificación y estrategias de desarrollo en áreas rurales. Analiza la potencialidad de los recursos turísticos, haciendo una referencia concreta al desarrollo y la planificación del turismo en Alto Mijares. Entre los conceptos vertidos por Solsona Monzonís merecen un especial análisis la falta de una oferta de calidad y las estrategias para un adecuado desarrollo del turismo en espacio rural.

Oferta de escasa calidad

Cuando se intenta desarrollar turísticamente el espacio rural, es necesario considerar la reactivación de la economía local. También se debe respetar la cultura y el medio ambiente con el objeto de mejorar la calidad de vida de la población.

Solsona Monzonís concluye en su estudio que la oferta turística en zonas rurales está por debajo de las exigencias de la demanda.

Entre los principales aspectos que afectan negativamente al desarrollo del turismo en espacio rural se encuentra la falta de una cabecera comarcal lo suficientemente grande como para impulsar el desarrollo económico. Asimismo, la sociedad local se caracteriza por contar con pocos miembros activos; y los jóvenes por lo general carecen de la formación suficiente para desempeñarse en la actividad turística.

Los recursos naturales son considerados los principales atractivos en las zonas rurales, lo cual hace necesario dotarlos de programas de interpretación. Otros factores de atracción son el folclore y las fiestas populares que deberían ser definidos por sus características particulares. Esto lleva al autor a sugerir la realización de rutas turísticas en territorios de montaña.

La estructura comercial se caracteriza por una preocupante escasez de servicios. En tanto que la estructura turística, representada esencialmente por la oferta de alojamiento, se ve afectada por un aumento en la oferta que no es acompañado por un incremento en la ocupación. Ésto se debe a la estacionalidad, a la falta de profesionalismo y a una comercialización mal estructurada. Por otra parte, también el servicio de restauración se muestra con niveles deficientes y no introduce platos típicos en el menú.

Las políticas implementadas por el sector público tienen por objeto generar inversiones y redinamizar al turismo en espacio rural. Los principales programas se denominan LEADER, PRODER y LIFE. El Plan de Competitividad del Turismo Español (FUTURES) y las políticas de las Comunidades Autónomas constituyen otros elementos para dinamizar la actividad.

No obstante, a juicio de Solsona Monzonís, no basta con impulsar el desarrollo sólo desde el ámbito municipal, sino que es necesario potenciar las organizaciones de carácter comarcal: *Han proliferado en los últimos años las asociaciones de carácter social y cultural, sin embargo, en el plano empresarial se observa la falta de coordinación entre los integrantes del sector, lo que hace necesario que se potencie el asociacionismo empresarial desde las administraciones locales y comarcales* (Solsona Monzonís 1999:216).

Estrategias para el desarrollo turístico

El autor propone tres estrategias básicas que permitan desarrollar el turismo en la Comarca del Alto Mijares, España, :

1.Estrategia de definición y estructuración del producto. Consiste en identificar los productos de la comarca; fomentar la creación de alojamiento, cualificar y ampliar la oferta existente; incentivar la creación de propuestas recreativas; crear infraestructura; mejorar el medio ambiente; planificar la urbanización; y mejorar los servicios.

2.Estrategia de comunicación y comercialización. Contempla la creación de la imagen turística; el diseño de la comunicación interna y externa (ubicando al turista como único receptor); programar la distribución (ferias) y la comercialización (reservas, ventas directas e intermediadas).

3.Estrategia de organización, implantación y seguimiento. Es necesario establecer la coordinación y cooperación intermunicipal; potenciar la cooperación empresarial; incentivar la acción de asociaciones culturales; impulsar la formación profesional turística; analizar y controlar la calidad y evolución de la actividad turística.

Es conveniente elaborar un cronograma para la instrumentación de las diferentes medidas (priorizando las estrategias) y establecer una meta temporal para conseguir los objetivos planteados. Del mismo modo, sería preciso definir los organismos responsables para llevar adelante las diferentes medidas propuestas.

Si bien el libro de Solsona Monzoñís hace una referencia concreta al caso español, los conceptos vertidos también son valiosos para ser aplicados en otras regiones geográficas donde se busque implementar el turismo en espacio rural.

Está escrito en forma amena y clara que hace su lectura interesante. Es un trabajo valioso para quienes, sin contar con profundos conocimientos teóricos, desean implementar el turismo en espacio rural.

Aceptado el 18 de diciembre de 1999

Guía de Publicaciones

ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO, J. Fernando Vera (Coordinador), F. López Palomeque, Manuel J. Marchena y Salvador Anton; Editorial Ariel (Córcega 270 - 08008 Barcelona, España). ISBN: 84-344-3455-5; 1997:443 pp. (figuras). El libro se divide en cuatro partes. En la primera los autores realizan una aproximación conceptual a la geografía del turismo. La dimensión territorial y ambiental del turismo es el objeto de análisis de la segunda parte. En el capítulo quinto hacen referencia, entre otros aspectos, a las características del turismo rural y al turismo en espacio rural. La tercera parte está dedicada a las diferentes modalidades de implantación territorial de la actividad turística. La ordenación, planificación y gestión de los espacios turísticos son los temas que se abordan en la cuarta y última parte.

CONTEMPORARY ISSUES IN TOURISM DEVELOPMENT. Douglas Pearce y Richard Butler (Coordinador). Routledge Advances in Tourism (29 West 35 Street, Nueva York, NY 10001, EE.UU.). ISBN: 0-415-20691-X (hbk.); 1999:277 pp. (figuras y tablas). El libro presenta una serie de estudios contemporáneos sobre el desarrollo del turismo en diferentes partes del mundo. Los temas analizados son los siguientes: Aspectos teóricos relacionados con el desarrollo del turismo (G.Dann); Análisis del desarrollo de la comunidad (P.Pearce y G.Moscardo); Creando un puente entre empíricos y académicos que trabajan en el ámbito del turismo (C.Jenkins); Problemas y temas relacionados con el desarrollo turísticos integrados (R.Butler); Análisis de los recursos patrimoniales para el desarrollo del turismo en ciudades europeas (M.Jansen-Verbeke y E.Lievois); Políticas para el desarrollo del turismo de patrimonio (L.Richter); El auge del turismo y su rol en el desarrollo del turismo (W.Eadington); Desarrollo del turismo y los organismos nacionales de turismo en pequeños países en desarrollo: el caso de Samoa (D.Pearce); Pequeños emprendimientos de la industria turística de la región central de Ghana (W.Gartner); Desarrollo sostenible en América del Sur: el caso de la Patagonia argentina (R.Schlüter); Turismo y tribus del Himalaya (T.V.Singh y S.Singh); Desarrollo del turismo y los parques nacionales en el mundo desarrollado: el caso del Parque Nacional Isla Cat Ba, Vietnam (N.Thi Son, J.Pigram y B.Rugen-

dyke); Impactos ambientales del turismo: un ejemplo de Indonesia (P.Simpson y G.Wall); Impactos del turismo coreano sobre los residentes coreanos en Hawaii y Queensland, Australia (S.M.Kim).

CUENTA SATÉLITE DE TURISMO (CST). MARCO CONCEPTUAL, Organización Mundial del Turismo (www.world-tourism.org) ISBN 92-844-0319-7: 1998:140pp. (cuadros, figuras, glosario, hojas de trabajo). El libro presenta un marco conceptual para la preparación de Cuentas Satélites de Turismo. Se divide en cinco partes. En la primera se definen las estadísticas del turismo y se analiza el desarrollo de los instrumentos para la cuantificación del impacto. La segunda parte presenta conceptos básicos y definiciones desde el enfoque de la demanda (visitantes, consumo turístico, formación bruta de capital fijo turístico, etc.). El tema central de la tercera parte es el enfoque de la oferta -conceptos básicos y definiciones-. La cuarta parte hace referencia a tablas, cuentas, agregados y orientaciones para la compilación de los agregados y las tablas. Clasificaciones básicas relativas a los visitantes, productos y actividades; el ámbito de la demanda y la oferta turística; variables y tablas; y extensión del ámbito de la CST, son los apartados de la quinta parte que trata sobre futuros desarrollos. El libro finaliza con los siguientes anexos: 1) Referencias básicas del sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SNA93) de Naciones Unidas; 2) Principios de registro en las Cuentas Nacionales; 3) Consumo turístico: su ámbito y medición; 4) Actividades y productos característicos; 5) Hojas de trabajo relacionadas con las tablas de la CST.

DESARROLLO LOCAL, TURISMO Y MEDIO AMBIENTE, G.Valcarcel-Resalt, M.A.Troitiño Vinuesa y Luis.E.Vava (Coordinadores); Diputación de Cuenca (Área de Cultura, Cuenca, España). ISBN: 84-87319-86-6; 1993:262 pp. (cuadros, fotos, figuras, mapas). El libro recoge las ponencias presentadas en el seminario organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo con la colaboración del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y el Patronato de Turismo de la Diputación de Cuenca; celebrado en Cuenca, España, del 16 al 19 de octubre de 1991). Los temas establecen relaciones entre desarrollo y turismo rural. Asimismo, se presenta un serie de ejemplos de las experiencias realizadas en diferentes regiones españolas.

ECONOMÍA PARA LA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS, Tomo 1: Organización y Financiación; Manuel Figuerola Palomo; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces (Tomás Bretón 21 - 28045, Madrid, España). ISBN: 84-8004-168-4; 1995:384 pp. (cuadros y gráficos). El libro se divide en dos partes. La primera comprende aspectos relacionados con la organización de las empresas turísticas. Entre los temas abordados cabe señalar los siguientes: conceptos básicos de la economía de la empresa, los entornos de la empresa turística, la dirección de la empresa, teoría de la organización de la empresa turística, y planificación económica de la empresa turística. La segunda parte hace referencia a los aspectos financieros de las empresas turísticas. Algunos temas tratados por el autor son los siguientes:

estructura financiera de la empresa, concepto y modelos de inversión, valoración y selección de inversiones, el costo del capital, flujos de caja y el método de origen y aplicación de fondos.

ECONOMÍA PARA LA GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS, Tomo 2: Producción y Comercialización; Manuel Figuerola Palomo; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces (Tomás Bretón 21 - 28045, Madrid, España). ISBN: 84-8004-163-3; 1995:482 pp. (figuras, tablas y cuadros). La primera parte del libro hace referencia a la producción en la empresa turística. Los temas que se analizan en los 10 primeros capítulos son: principios técnicos de la producción, aspectos económicos, los costos de la empresa turística, problemas en los costos de la producción, elementos del rendimiento del producto, adaptación de la empresa, el equilibrio de la empresa, métodos de programación, sistemas de gestión y control de la producción, evaluación de proyectos. Los procesos de comercialización son analizados en la segunda parte del libro. El autor hace referencia al mercado turístico como marco de comercialización, aspectos generales de la actividad comercial, el producto/servicio como fundamento de la acción comercial, la investigación como clave de la comercialización, sistemas y canales de distribución, políticas de venta y promoción turística, y planes estratégicos de comercialización.

ECOTURISMO, FESTAS E RITUAIS NA AMAZÔNIA, Silvio Lima Figueiredo; Editora Supercorres (Trav. Do Chaco, Belém, Pará, Brasil). ISBN: 85-7143-009-8; 1999:207 pp. (gráficos, cuadros, fotos y mapas). El autor comienza señalando las principales características del ecoturismo en general y del ecoturismo en la región Amazónica en particular. A continuación hace referencia al turismo en el municipio de Souré (Estado de Pará) para establecer luego una relación entre cultura y turismo. El libro finaliza con el análisis de las influencias del turismo y de otros aspectos relacionados con el cambio cultural.

EL ANÁLISIS DE LA REALIDAD SOCIAL. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, Comp. Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira; Alianza Editorial (C/Juan Ignacio Luca de Tena 15 - 28027 Madrid, España). ISBN: 84-206-8105-9; 1998:604 pp. (cuadros, tablas y gráficos). El libro está dividido en tres partes y cuenta con un apéndice. La primera parte está dedicada al diseño de la investigación social. Los temas que analizan los diferentes autores son: cinco vías de acceso a la realidad social (M.Beltrán); perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas (J.Ibáñez); y diseños de investigación social: criterios operativos (F.Alvira). La obtención de datos es el tema central de la segunda parte. Se analizan los siguientes aspectos: la observación científica y la obtención de datos sociológicos (M.García Ferrando y R.Sanmartín); la encuesta (M.García Ferrando); la encuesta telefónica (J.I.Wert); la apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirigida y la discusión de grupo (A.Ortiz); documentos personales: historias de vida (B.Sarabia); la utilización de los datos disponibles (B.González); medir en las ciencias sociales (P.González); validez y fiabilidad de las observaciones

sociológicas (M.Latiesa); la muestra: teoría y aplicación (J.Rodríguez Osuna). La tercera parte está dedicada al análisis de datos y se analizan los siguientes temas: introducción al análisis de datos (G.Alvira); el análisis de los datos de encuesta (R.López-Aranguren); por una socio-semiótica de los discursos sociales; acercamiento figurativo al discurso político (G.Imbert); el enfoque arqueológico y genealógico (F.Recio); y el ordenador en la investigación sociológica (M.Escobar Mercado). los temas que se presentan en el apéndice son: cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión; y ejemplo de cuestionario. El libro viene acompañado de un disquete bibliográfico.

ELEMENTOS DEL TURISMO COMO SISTEMA, Alfredo Ascanio; Cormetur (Mérida, Venezuela) ISBN: 980-292-699-X; 1998:171 pp. (figuras). El libro está estructurado alrededor de cuatro grandes líneas temáticas: el marco conceptual del turismo; los modelos de análisis; los componentes del sistema turístico; y la imagen del producto turístico. El autor señala en la introducción que el libro propone distinguir, de forma estructurada, los componentes del sistema turístico como modelo de interrelaciones y como objeto formal de lo que ocurre desde que el turista concibe el viaje hasta el momento que regresa a su lugar de residencia habitual. Por ello analiza las motivaciones de los turistas, la formación de imágenes, la elaboración de un producto turístico, etc.

GESTIÓN DE ESPACIOS NATURALES. LA DEMANDA DE SERVICIOS RECREATIVOS, Diego Azqueta Oyarzum y Luis Pérez y Pérez (Crd); Mc Graw-Hill (Edificio Valrealty, 1 planta, Basauri, 17 - 28023 Aravaca, Madrid, España). ISBN: 84-481-0651-2; 1996:237 pp. (cuadros y figuras). Este libro, realizado con el aporte de diversos especialistas de reconocida trayectoria en la gestión de las áreas protegidas ofrece una serie de líneas directrices para la planificación de áreas protegidas y presenta varios casos de aplicación. Entre los temas analizados se encuentran: instrumentos y órganos de gestión; régimen jurídico de los espacios naturales protegidos; métodos de determinación de la demanda recreativa, valoración económica de espacios naturales, etc.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN AVIACIÓN COMERCIAL, Wilhelm Hamm; Ediciones Macchi (Córdoba 2015, 1120, Buenos Aires, Argentina). ISBN: 950-537-257-4; 1994: 300 pp. (mapas, figuras, cuadros, gráficos). El autor buscó plasmar en este libro la experiencia adquirida en Argentina durante el desempeño de importantes cargos en una línea aérea europea. Los tópicos que desarrolla en 15 capítulos son, entre otros, los siguientes: organización comercial, política tarifaria; realización de un plan de marketing; relaciones con los clientes; planificación del servicio de a bordo; capacitación; y la decoración de los salones del aeropuerto y del interior de los aviones.

LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO: ISO 9000, Andrés Senlle y Orlando Bravo; Ediciones Gestión 2000 S.A. (Comte Borrel, 241 - 08029

Barcelona). ISBN: 84-8088-154-2; 1997:108 pp. (dibujos y tablas). los autores señalan la importancia que tienen las normas de calidad para las empresas del sector turismo. Hacen referencia a la familia de las normas EN/ISO 9000, en particular a aquellas que se aplican a diferentes empresas turísticas. Asimismo, indican los pasos a seguir para lograr una certificación de calidad. El libro finaliza con sugerencias para aumentar la satisfacción de los clientes en el sector turístico.

LO QUE TODO GESTOR TURÍSTICO DEBE SABER. GUÍA PRÁCTICA PARA EL DESARROLLO Y USO DE INDICADORES DE TURISMO SOSTENIBLE, Organización Mundial del Turismo (Capitán Haya 42, 28020 Madrid, España) ISBN: 92-844-0179-8; 1995:77 pp. Esta guía fue preparada por Consulting and Audit Canada para la OMT y consta de dos partes: la primera presenta aspectos generales de los indicadores para el desarrollo sostenible. La segunda parte proporciona un marco que permite la utilización de esos indicadores. La guía tiene también cuatro Apéndices. El Apéndice 1, brinda una lista de indicadores de ecosistemas específicos; Y el Apéndice 2, ofrece un corto resumen de los cuatro casos estudiados por encargo de la OMT para probar la idoneidad de indicadores específicos de sostenibilidad. La localidad balnearia Villa Gesell (Argentina) y Península Valdés (Argentina) son dos de los casos estudiados. El Apéndice 3 presenta una lista de barreras al desarrollo del turismo sostenible; y el Apéndice 4 es un glosario de los términos generales de los indicadores.

O ECOTURISMO E A QUESTÃO AMBIENTAL NA AMAZÔNIA, Silvio Lima Figueiredo (Crd.); Universidad Federal do Pará Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, (Campus Universitario do Guamá, Setor Profissional, Av. Perimetral s/n, Caixa postal 8602, CEP: 66.075.900, Belém, Pará, Brasil). ISBN: 85-7143-008-X; 1999:224 pp. (cuadros). El tema central de este libro es el desarrollo sostenible en la región del Amazonas brasileño. Los principales puntos analizados son: Turismo sostenible: una nueva propuesta de planificación turística (L.N. Coroliano); Turismo y desarrollo sostenible (L.G. Godoi Trigo); Reflexiones sobre ecoturismo en la Amazonia (M.C. Nunes Coelho); Ecoturismo y desarrollo sostenible: ¿alternativa para el desarrollo de la Amazonia? (S. Lima Figueiredo); Ecoturismo, el ejemplo de Amazonas (O. Iobato Neto); Experiencia de investigación en educación ambiental: la visión de la comunidad de Salvaterra (PA) sobre los problemas ambientales (A.C. dos Santos da Silva); Turismo: la percepción de los residentes de Vila do pesqueiro, Municipio de Soure, Isla de Marajó (PA) (S.H. Ribeiro Cruz); Turismo sustentable y calidad de vida de los productores de cerámica en Icoaraci (A.E. Piani Tavares).

ORDENACIÓN DEL LITORAL EN LA COSTA BLANCA, Francisco José Torres Alfosea; Universidad de Alicante (Campus de San Vicente del Raspeig, Apdo. 99, E-03080 Alicante, España). ISBN: 84-7908-338-7; 1997:269pp. (figuras, tablas). El autor comienza haciendo una serie de consideraciones sobre el litoral como objeto de consumo turístico. Analiza, entre otros temas, al litoral preturístico, la ordenación del litoral turístico, el tratamiento paisajístico de la costa, usos náutico-recreativos del litoral, y la

realidad física e imagen turística de la playa. A continuación, el autor se introduce en el planeamiento urbano y el turismo litoral de la Costa Blanca (España). El libro finaliza con dos estudios de caso en la Costa Blanca: el litoral de Elche y el litoral de Alicante.

POLÍTICA ECONÓMICA DEL MEDIO AMBIENTE. APLICACIONES EMPRESARIALES, Armando Villamil Serrano y Joan Maties García; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces (Tomás Bretón, 21 28045, Madrid, España). ISBN: 84-8004-293-1; 1998:252 pp. (cuadros y figuras). los autores analizan las interrelaciones entre las políticas económicas y las políticas medioambientales. Colocan el acento en las cuestiones que afectan a los países de la Unión Europea. Hacen una clara referencia al turismo en el Capítulo 4 cuando analizan el quinto programa de medio ambiente y sus propuestas. Otros temas de interés son los impactos que soporta el medio ambiente, las tecnologías verdes, la auditoría medioambiental, el marketing verde, y los aspectos de la contabilidad medioambiental.

THE GEOGRAPHY OF TRAVEL AND TOURISM, Brian G. Bonigace y Chris Cooper; Butterworth Heinemann (Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, Reino Unido). ISBN: 0 7506 1670 9; 1994:270 pp. (mapas, tablas y figuras). Este manual de geografía del turismo comienza con una introducción al tema, la geografía de la demanda del turismo, la geografía de los recursos turísticos, clima y turismo, la geografía del transporte, y la distribución geográfica de los flujos turísticos. A continuación, los autores analizan aspectos del turismo en los diferentes países del mundo. El acento está colocado sobre el Reino Unido. Le siguen en importancia los restantes países de Europa. El capítulo dedicado a América Latina y el Caribe destaca los atributos de México.

THE GUIDE FOR GUIDES A TOUR GUIDE MANUAL, Michael Noam; Rafael Haim Cohen Ltd. (Kfar Ofarim, 199 Derekh Moshe Sneh, Ramat Hasharon 69512, Israel). 1999:127 pp. (fotos). Este libro fue escrito con la intención de que se convierta en un texto para los estudiantes de las carreras de guía de turismo. El autor hace referencia a muy variados aspectos que van desde los deseos y las expectativas de los turistas hasta las diferentes formas de romper barreras culturales. También se hace referencia a las diferentes técnicas de guiado, a la forma de reaccionar frente a los accidentes, y a las relaciones humanas que se establecen en los viajes todo incluido entre los turistas y entre el guía y los turistas.

TURISMO. II CONGRESO UNIVERSIDAD Y EMPRESA, David Blanquer (Crd.); Tirant Lo Blanch (C/. Artes Gráficas, 14 - 46010 Valencia. España). ISBN: 84-8442-027-2; 2000:791 pp. (gráficos, tablas, figuras). Este libro recoge las ponencias presentadas en el Congreso Universidad-Empresa que tuvo lugar en Benicàssim, España, durante el mes de abril de 1999. los principales temas analizados fueron: comercialización de productos turísticos; gestión de organizaciones turísticas; protección del entorno natural y ordenación del territorio; y aeropuertos y turismo. La calidad en la prestación

de los servicios es uno de los temas abordados con mayor frecuencia. En el Capítulo 3 dos autores hacen referencia concreta al turismo rural: Luis Valdés (Experiencias comparadas de turismo rural en España) y David Blanquer Criado (Régimen jurídico del turismo rural).

TURISMO CULTURAL EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, UNESCO; ORCALC (Calzada 551, Vedado, La Habana, Cuba). ISBN: 92-91770-00-0; 1997:143 pp. (fotos). El libro presenta algunas de las ponencias del Encuentro Internacional sobre turismo Cultural en América Latina y el Caribe que tuvo lugar en La Habana, Cuba, en el mes de noviembre de 1996. El libro se divide en cuatro partes. En la primera se hace referencia a la teoría y los conceptos del turismo cultural. Desarrollo y turismo cultural es el tema que se aborda en la segunda parte; y patrimonio y turismo es analizado en la tercera. La cuarta y última parte se denomina rutas, circuitos, itinerarios; en donde los aspectos relacionados con la esclavitud de los pueblos africanos en América son el eje central.

TURISMO E AMBIENTE. REFLEXÕES E PROPOSTAS, Adyr Balastrieri Rodrigues (Cdra); Editora Hucitec (Rua Gil Eanes 713, CEP 04601-042 San Pablo, Brasil). 1997:177 pp. (gráficos y figuras). El libro recoge las ponencias presentadas en el Primer Encuentro Nacional de Turismo con Base Local realizado en San Pablo, Brasil del 1 al 4 de mayo de 1997. La primera parte del libro está dedicada a las reflexiones sobre la relación entre turismo y medio ambiente. El tema que recibe la mayor atención es el que se relaciona con el ecoturismo. La segunda parte presenta propuesta para mejorar la relación turismo y medio ambiente. La mayoría de los estudios de caso hacen referencia al impacto del turismo en zonas costeras de Brasil.

TURISMO E GEOGRAFIA. REFLEXÕES TEÓRICAS E ENFOQUES REGIONAIS, Adyr Rodrigues (Cdra); Editora Hucitec (Rua Gial Eanes 713, CEP 04601-042 San Pablo, Brasil). ISBN: 85-271.0344-3; 1996:274 pp. (cuadros, mapas y figuras). El libro recoge algunas de las ponencias presentadas en el Congreso Internacional de Geografía y Planificación del Turismo "Sol y Territorio" realizado en San Pablo, Brasil, del 16 al 22 de julio de 1995. Las ponencias están estructuradas alrededor de cuatro grandes ejes temáticos: Aportes teórico-metodológicos a la geografía del turismo; El turismo como factor de desarrollo; Modelo sol y playa del turismo; y Turismo y ocio: fenómenos esencialmente urbanos.

TURISMO. MODERNIDADE E GLOBALIZAÇÃO, Adyr Balastrieri Rodrigues (Crda); Editora Hucitec (Rua Gial Eanes 713, CEP 04601-042 San Pablo, Brasil). 1997:218 pp. (cuadros y mapas). El libro recoge una serie de ponencias presentadas en el Primer Encuentro Nacional de Turismo con Base Local que tuvo lugar en San Pablo, Brasil, del 1 al 4 de mayo de 1997. los trabajos están agrupados bajo tres grandes ejes temáticos: Turismo y globalización; turismo e impactos socioculturales; y el turismo en el proceso educativo.

TURISMO. PARNORAMA 2020, Organización Mundial del Turismo (OMT)(Capitán Haya 42, 28020 Madrid, España. E-mail <omt(@world-tourism. org). ISBN 92-844-0341-3:48 (figuras, tablas). La OMT presenta en este informe los avances actualizados hasta 1999 sobre las previsiones del desarrollo del turismo en el munco. Asimismo, presenta proyecciones de llegadas regionales y subregionales; factores clave de desarrollo y comercialización; y las "megatendencias" turísticas.

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE, Ramón Bosch Camprubí, Lluís Pujol Marco, Joan Serra Cabado y Ferran Vallespinós Riera; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces (Tomás Bretón, 21 - 28045 Madrid, España). ISBN: 84-8004-333-4; 1998:225 pp. (tablas, figuras y cuadros). El libro está dividido en cuatro partes. La primera analiza conceptos básicos de la relación turismo y medio ambiente. Entre ellos cabe mencionar los siguientes: ecología y ecologismo, calidad ambiental, y recursos ambientales y municipios turísticos. Turismo y medio ambiente es el tema central de la segunda parte. Los autores hace referencia a la demanda actual y el medio ambiente, los problemas medioambientales generados por el turismo, y turismo sostenible. La tercera parte hace referencia a los instrumentos de gestión ambiental: ecoauditoría y evaluación de impacto ambiental. En la cuarta parte, que analiza las estrategias para un turismo sostenible, se analiza la gestión municipal del turismo sostenible, la Agenda 21 Local, y la relación medioambiente turístico y los sectores público y privado. Finaliza mostrando una serie de estudios de caso.

Agenda Turística

2000

International Hotel & Restaurante Expo - Expo de las Américas

Exposición internacional de hotelería y gastronomía de Argentina

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Fecha: 09 al 11 de agosto

Para mayor información dirigirse a: Diversified Business Communications,
fax: (45-11)4813-6143; Web: www.ejkrause.com.ar/americas.html

Asia Pacific Tourism Association - APTA-

Conferencia anual

Lugar: Phuket, Tailandia

Fecha: agosto

Para mayor información dirigirse a: Manat Chaisawat, APTA, Faculty of
Hotel and Tourism Management, Prince of Songkla University, Phuket,
Tailandia

Turismo 2000 ¿Tiempo de Celebrar?

Lugar: Sheffield, Reino Unido

Fecha: 02 al 07 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Center for Travel and Tourism, Univer-
sity of Northumbria at Newcastle.

Correo electrónico: <mike.robinson@unn.ac.uk>

Patrimonio y Universidad

3º Encuentro Iberoamericano de Forum Unesco

Lugar: Lima, Perú

Fecha: 06 al 09 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: <forumunesco@fccsmp.edu.pe>

Trends 2000

5º Simposio sobre tendencias en recreación y turismo

Lugar: Lansing MI, EE.UU.

Fecha: 17 al 20 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Daniel Stynes, Michigan State University. Correo electrónico: <stynes@pilot.msu.edu>

Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme -AIEST-

Congreso Internacional

Lugar: Hangsoug, China

Fecha: 24 al 29 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: Secretaría AIEST, Varnbuelstrasse 19, CH-9000 St. Gallen, Suiza

Equiphotel 2000

Lugar: San Pablo, Brasil

Fecha: 25 al 28 de septiembre

Para mayor información dirigirse a: <equipote@equipotel.com.br>;

Web: www.hoteltravelshow.com.br

Expoaventura 2000

1º Congreso Sudamericano de Turismo Activo y Ecoturismo

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Fecha: 27 de septiembre al 01 de octubre

Para mayor información dirigirse a: congreso@expoaventura.com

Seminario Regional sobre Nuevas Tecnologías en Turismo

Lugar: Kyiv, Ucrania

Fecha: 05 al 06 de octubre

Para mayor información dirigirse a: WTO/OMT Business Council, Capitán Haya 42, 28020 Madrid, España. E-mail: <omt@world-tourism-org

Web: www.world-tourism.org

Turismo Generado por el Deporte. Explorando el Nexo

Lugar: Canberra, Australia

Fecha: 06 al 08 de octubre

Para mayor información dirigirse a: sportour@comserver.canberra.edu.au

Ambientes Rurales Sostenibles

Lugar: Flagstaff, AZ, EEUU

Fecha: 19 al 23 de octubre

Para mayor información dirigirse a: Alan A. Lew, Northern Arizona University, Flagstaff, AZ 86011-5016, EEUU

Feria Internacional de Turismo -FIT-

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Fecha: 21 al 24 de octubre

Para mayor información dirigirse a: Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT) <fit@tournet.com.ar>

American Bus Association -ABA-

Conferencia sobre formación y negocios

Lugar: Nashville, TN, EE.UU.

Fecha: 01 al 05 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Lynn Brewer, American Buss Association, 1100 New York Ave., N.W. - Suite 1050, Washington D.C. 20005-3934, EE.UU. Correo electrónico: <lbrewer@buses.org>

PHILOXENIA 2000

Lugar: Thessaloniki, Grecia

Fecha: 02 al 05 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Kyriakos Pozrikidis; correo electrónico: <exhibitions@helexpo.gr>

Le Salon du Tourism du Figaro

Lugar: París, Francia

Fecha: 04 al 06 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Quorum Expo, 47, rue de Monceau, 75008 París, Francia

Cultura y Turismo 2000

Lugar: Budapest, Hungría

Fecha: 06 al 10 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Kult-Turist Ltd., Angyal u. 31, H-1094 Hungría. Correo electrónico: <corvin@mail.datanet.hu>

MADI Travel Market

7ª Feria internacional

Lugar: Praga República Checa

Fecha: 07 al 09 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Ales Krejci, MADI Group, Husitska 27, CZ-13000 Praga 3, República Checa. Correo electrónico: <madi@madi.cz>

Second Pacific Rim Tourism

Lugar: Gold Coast, Australia

Fecha: 07 al 11 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Martin Oppermann, School of Tourism and Hotel Management, Griffith University-Gold Coast, PMB50 Gold Coast Mail Center, Queensland 9726, Australia.

Correo electrónico: <m.oppermann@gu.edu.au>

Cumbre Mundial sobre Paz por Turismo

Lugar: Amman, Jordania

Fecha: 08 al 10 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Lous D'amore, International Institute for Peace through Tourism, 685 Cottage Club Road 13, stowe VT 05672-4183, EE.UU. **Correo electrónico:** <summit@iipy.org>

Gastronomía Local y Turismo

Congreso Internacional

Lugar: Lefkosia, Nicosia, Chipre

Fecha: 09 al 11 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Secretaría del Congreso, Cyprus Tourism Organisation, PO Box 24535, CY 1390 Lefkosia-Nicosia, Chipre

BTC 2000

Lugar: Florencia, Italia

Fecha: 29 al 30 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Oliviero Cappuccini, Via Borgognissanti, 8-50123 Florencia, Italia

Correo electrónico: btc@btc.it

American Hotel and Motel Association -AHMT-

Conferencia de otoño

Lugar: Nueva York, EE.UU.

Fecha: 10 al 13 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Ken Walsh, 1201 New York Avenue, N.W. 600, Washington D.C. 20005-3931, EE.UU.

Correo electrónico: <infoctr@ahma.com>

World Travel Market

Lugar: Londres, Reino Unido

Fecha: 13 al 16 de noviembre

Para mayor información dirigirse a: Reed Exhibition; **Web:** www.trave.reedexpo.com

Redescubriendo la Ecología en el Turismo

IV Encuentro Nacional de Turismo con Base Local

Lugar: Joinville, Brasil

Fecha: 15 al 18 de noviembre

Para mayor información dirigirse a:

Correo electrónico: <nematur@ielusc.br>; **Web:** www.iwlusc.br/Ventbl

Brussels Travel Fair -BTF 2000-

Lugar: Bruselas, Bélgica

Fecha: 21 al 23 de noviembre

para mayor información dirigirse a: <n.vancamp@bitf.be> **Web:** www.bitf.be

SPINTOUR 2000

Lugar: Nicosia, Chipre

Fecha: 30 de noviembre al 02 de diciembre

Para mayor información dirigirse a: Cyprus Tourism Organisation, 19 Limasol Avenue, P.O. Box 4535, 1390 Nicosia, Chipre.
Correo electrónico: cto1@cytanet.com.cy. Web: www.cyprustourism.org

International Golf Travel Market

Lugar: Jacksonville, FL, EE.UU.

Fecha: 10 al 13 de diciembre

Para mayor información dirigirse a: Mark Walsh, Exhibition Manager, Reed Travel Exhibition, oriel House, 26 The Quadran, Richmond, Surrey TW9 1DL, Reino Unido.

Correo electrónico: mark.walsh@reedexpo.co.uk

2001

Feria de hotelería y turismo

Lugar: Manchester, Reino Unido

Fecha: 12 al 14 de enero

Para mayor información dirigirse a: John Fish Exhibitions Ltd., Monument House, 151 Woodthorpe Drive, Mapperley Nottingham NG3 5JL, Reino Unido

FITUR 2001

Feria internacional de turismo

Lugar: Madrid, España

Fecha: 24 al 28 de enero

Para mayor información dirigirse a: Yolanda Aguilar, Directora - FITUR, Parque Ferial Juan Carlos I, 28042 Madrid, España.

Web: www.fitur.ifema.es

Feria de los Viajes y las Vacaciones

Lugar: Glasgow, Reino Unido

Fecha: 16 al 18 de febrero

Para mayor información dirigirse a: John Fish Exhibitions Ltd., Monument House, 151 Woodthorpe Drive, Mapperley Nottingham NG3 5JL, Reino Unido

Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo

Lugar: Barcelona, España

Fecha: 22 al 23 de febrero

Para mayor información dirigirse a: OMT, Capitán haya 42, 28020 Madrid, España

Feria de los Viajes y las Vacaciones

Lugar: Londres, Reino Unido

Fecha: 02 al 04 de marzo

Para mayor información dirigirse a: Fax: (44115) 924 55 30

ITB Berlín

Bolsa internacional de turismo

Lugar: Berlín, Alemania

Fecha: marzo

Para mayor información dirigirse a: E-mail: <itb@messe-berlin.de>

Travel and Tourism Research Association -TTRA-

Congreso anual

Lugar: Fort Myers, Florida, EEUU

Fecha: 10 al 13 de junio

Para mayor información dirigirse a: Lisa Carey, TTRA, 546 East Main Street, Lexington, KY 40508, EEUU. Correo electrónico: <ttra@mgtserv.com>

European Union of Tourist Officers - EUTO-

26º Seminario y convención

Lugar: Innsbruck, Austria

Fecha: 04 al 07 de octubre

Para mayor información dirigirse a: William Burnett, Secretario General EUTO, P.O. Box 402, CTI 3GP Canterbury, Reino Unido

E-mail <burnett@euto.demon.co.uk>

III Congreso Latinoamericano de Investigación Turística

Lugar: Valdivia - Chile

Fecha: noviembre

Para mayor información dirigirse a: Pablo Szmulewicz, Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile, Casilla 567, Valdivia, Chile

Correo electrónico: <pszmulew@uach.cl>

2002

International Economic History Association

Congreso mundial

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Fecha: 22 al 26 de julio

Para mayor información dirigirse a: Laurent Tissot, University of Neuchâtel,
Institute of History, Espace Louis Agassiz 1, 2000 Neuchâtel, Suiza

Correo electrónico: Laurent.Tissot@lettres.unine.ch