

LAS DIFERENTES CARAS DEL TURISMO RURAL EN IBEROAMÉRICA



COORDINADORES:
LINA ROCÍO MARTÍNEZ AGUILAR
OLGA GUADALUPE VERA DÍAZ
NEDITH MARIANA RUIZ AMBRIZ
MARIELOZ BONILLA MOYA



IBEROATUR comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible



**INSTITUTO IBEROAMERICANO
DE TURISMO RURAL**



**LAS DIFERENTES CARAS
DEL TURISMO RURAL
EN IBEROAMÉRICA**

LAS DIFERENTES CARAS DEL TURISMO RURAL EN IBEROAMÉRICA

Martínez Aguilar Lina Rocío
Vera Díaz Olga Guadalupe
Ruiz Ambriz Nedith Mariana
Bonilla Moya Marieloz



INSTITUTO IBEROAMERICANO
DE TURISMO RURAL
IBEROATUR



LAS DIFERENTES CARAS DEL TURISMO RURAL EN IBEROAMÉRICA

Diseño Editorial: Karla Susana Maciel García

Ilustración de portada: Sebastián Moreno Martínez

Fotografía de contraportada: Ángel Sebastián Moreno Martínez

Primera Edición 2020

© Martínez Aguilar Lina Rocío

© Vera Díaz Olga Guadalupe

© Ruiz Ambriz Nedith Mariana

© Bonilla Moya Marieloz

©Universidad Autónoma de Zacatecas

“Francisco García Salinas”

Torre de Rectoría 3er Piso, Campus UAZ

Siglo XXI, Carretera Zacatecas-Guadalajara

km 6, Col. Ejido La Escondida

C.P. 98000, Zacatecas, Zac.

investigacionypostgradouaz@uaz.edu.mx

ISBN 978-607-555-077-0

Se prohíbe la reproducción parcial y total de esta obra, por cualquier modo electrónico o mecánico, sin la autorización de la institución editora.

El contenido de cada obra es responsabilidad de cada autor.

Este libro fue financiado con recursos del PFCE.

ÍNDICE

PRÓLOGO	
INTRODUCCIÓN	Pág.13
1. CAPÍTULO 1	Pág.16
CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL	
1.1. TURISMO COMUNITARIO Y TURISMO RURAL, ¿LA PAREJA PERFECTA? <i>Lina Rocío Martínez Aguilar</i> <i>Efrén Zapata Martínez</i>	Pág.16
1.2. LA SOSTENIBILIDAD DE LA MANO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO <i>Olga Guadalupe Vera Díaz</i>	Pág.36
2. CAPÍTULO 2	Pág.64
ESTUDIOS DE CASO DE TURISMO RURAL EN IBEROAMÉRICA	
2.1. EVALUACIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD EN EMPRESAS TURÍSTICAS DEL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO, AGUASCALIENTES <i>Verónica Ballín de Luna</i> <i>María Guadalupe Martínez Perezchica</i> <i>María del Carmen Ruíz Calvillo</i>	Pág.64
2.2. NARRATIVAS Y PROTAGONISMO DE LAS MUJERES PATAXÓ: EL TURISMO INDÍGENA EN LA RESERVA DE JAQUEIRA, ESTADO DE BAHIA-BRASIL <i>Nadson Nei da Silva de Souza</i> <i>Lucas Stefano Rangel de Araújo</i>	Pág.79
2.3. O TURISMO COMO POTENCIADOR DO DESENVOLVIMENTO NA REGIÃO DO ALENTEJO: PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL LOCALIZADA EM MOURÃO <i>João Filipe Cardoso Fernandes Fortes</i>	Pág.102

2.4.	LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA COMO ARTÍFICE PARA LA RECUPERACIÓN Y CONSERVACIÓN CULTURAL DEL PUEBLO DE LA TIZA. PANAMÁ <i>Bleymarcel de Gracia Guzmán</i>	Pág.122
3.	CAPÍTULO 3 LA GESTIÓN COMPETITIVA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN COMO ELEMENTOS CLAVES DEL TURISMO RURAL	Pág.142
3.1.	LA GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POTENCIAR EL TURISMO RURAL <i>Nedith Mariana Ruiz Ambriz</i>	Pág.142
3.2.	ANÁLISIS COMPETITIVO DEL TURISMO EN ZONAS RURALES COMO ALTERNATIVA DE ADAPTACIÓN FRENTE AL POSCONFLICTO EN COLOMBIA <i>Raúl Cristian Mendivil</i>	Pág.165
3.3.	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN EL TRC EN COSTA RICA <i>Roxana de los Angeles Umaña Astorga</i>	Pág.186
3.4.	PERFIL DEL EMPRENDEDOR EXITOSO DEL TURISMO RURAL Y DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN COSTA RICA <i>Marieloz Bonilla Moya</i>	Pág.205
	CONCLUSIONES BIBLIOGRAFÍA	Pág.228

PRÓLOGO

El Instituto Iberoamericano de Turismo Rural, se siente honrado por la presentación de este libro que marca un compromiso de los Encuentros Iberoamericanos de Turismo Rural que se han realizado en los últimos años, I Encuentro Extremadura-España, 2016, II-Tecpán-Guatemala, 2017, III- Évora-Portugal, 2018, IV- Cartágo-Costa Rica, 2019, V- IBEOATUR, 2020, como espacios interactivos y vinculantes desde las experiencias del desarrollo del Turismo Rural, el Agroturismo, y Turismo Rural y Comunitario que se da entre nuestros países.

En cada Encuentro aprendemos, descubrimos y compartimos nuestras experiencias en torno al Turismo rural en las áreas de provincias, en el País Interior, y en la mayoría de los territorios campesinos e indígenas con los cuales interactuamos durante y después de cada Encuentro.

La Ruralidad y el Turismo Interior son riquezas tangibles e intangibles que permiten el fortalecimiento y ampliación de la agricultura familiar, liberadora, educativa, formadora y ejecutora de nuevas alternativas para las poblaciones y familias alejadas de lo urbano.

La crisis global, consecuencia de la pandemia, fortalece el marco propicio para la consolidación de los destinos rodeados de naturaleza, rica en fauna y flora, con costumbres y tradiciones populares, que identifican a los proyectos en forma integral de Turismo Rural y crea las condiciones para un renacimiento y consolidación de estos proyectos que con autenticidad se desarrollan en nuestros pueblos Iberoamericanos. El Turismo en los grandes centros urbanos y masivos de Sol y Playa dan paso a la lenta recuperación del sector, pero de la mano del Turismo de Naturaleza, Rural y Agrícola con la diversidad de vivencias y con el distanciamiento natural, frente a la crisis sanitaria, la degradación ambiental, el impacto de la tecnología, y las cambiantes necesidades del consumidor, las personas se han volcado a buscar nuevas experiencias donde la autenticidad y el contacto pleno con la naturaleza y la cultura de los pueblos es sin lugar a dudas una de las vivencias más buscadas y gustadas.

Esta herramienta de trabajo elaborada por La Universidad Autónoma de Zacatecas, La Universidad Tecnológica de Calvillo

y La Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA) como resultado del IV Encuentro Iberoamericano de Turismo Rural que es promovido por Instituto Iberoamericano de Turismo Rural (IBEROATUR), servirá de consulta y enriquecimiento del trabajo que realizamos para el fortalecimiento de esta alternativa de emprendedores que a lo largo y ancho de Iberoamérica, intentan posicionarse como un modelo auto sostenible para los territorios rurales.

Los Encuentros Iberoamericanos de Turismo Rural se inspiran en la riqueza natural y cultural que caracteriza a Iberoamérica, que a su vez permiten la gestión sostenible de la actividad turística de bajo impacto, y que puede contribuir a lograr un progreso justo de las comunidades, su crecimiento económico, la conservación y revalorización del patrimonio y un realce de sus protagonistas, la mujer y el hombre del campo y de las comarcas.

El Turismo Rural, permite la creación de nuevas oportunidades a través de la diversificación de actividades cotidianas, la generación de empleo y el surgimiento de nuevos proyectos locales de conservación y conocimientos, también permiten la preservación de las manifestaciones culturales autóctonas y la difusión de saberes sobre los aspectos que conforman la identidad cultural de los pueblos, es un instrumento para el alivio de la pobreza a la que se enfrentan las áreas rurales.

El Turismo Rural propicia la inclusión y los enlaces de las comunidades locales, dando participación clave a la mujer y a los más jóvenes, permitiendo la obtención de beneficios en términos cuantitativos y cualitativos, logrando su compromiso activo en la conservación de la ecología, y el patrimonio socio-cultural que conforman la oferta turística y sustentable.

El Turismo Rural, es también agrícola, pecuario, artesanal, gastronómico, histórico, étnico, de aventura y ecológico, lo que implica también soberanía alimentaria a través de la práctica de la agricultura familiar, la agroindustria artesanal, la medicina alternativa, las prácticas tradicionales y la producción para el autoconsumo; siendo estos puntos ideales para una seguridad alimentaria.

El Turismo rural disminuye la migración del campo a las ciudades, por las nuevas oportunidades que atrae y porque se hace necesario generar nuevos productos y servicios, evita el despoblamiento

rural, aquellas migraciones que en su momento salen a las capitales en busca de empleo, vuelven a sus comunidades, porque sus pueblos se convierten en atractores y receptores de visitantes. Artesanos, folcloristas, agricultores, campesinos y trabajadores del campo, que nunca pensaron que sus conocimientos y todo aquello que realizaban como rutina diaria de vida fuera un atractivo de gran valor para otras culturas y que sus fincas o comunidades se convirtieran en un potencial de desarrollo para sus familias, retornan a sus lugares de orígenes para emprender y fortalecer el destino.

Un libro es una fuente de inspiración para la actuación y construcción de destinos y proyectos que necesitan del compartir de otras experiencias. Este Libro es un instrumento para avanzar en este momento de complejidades, pero que marcan un destino de éxito, escondidos detrás de las cordilleras, de nuestras selvas, campos de cultivos, bosques y riveras de ríos que nos llaman a disfrutar de la magia de la ruralidad.

Humberto López-Tirone
Presidente del Instituto Iberoamericano de Turismo Rural
(IBEROATUR)

INTRODUCCIÓN

El libro que tiene en sus manos es un trabajo colaborativo de la Universidad Autónoma de Zacatecas, Universidad Tecnológica de Calvillo y la Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA) producto del IV Encuentro Iberoamericano de Turismo Rural y Comunitario celebrado en Costa Rica en octubre del 2019, apoyado por el Instituto Iberoamericano de Turismo Rural (IBEROATUR).

En el primer capítulo se desarrolla la conceptualización y los antecedentes del Turismo Comunitario (TC) y el Turismo Rural (TR) a partir de una visión antropocéntrica y su relación con el entorno basada en valores no solo para el hombre y su desarrollo, si no para el cuidado del territorio y sus recursos. Enmarcado dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus principios, partiendo desde el origen y fundamento del término, pasando por algunas posturas teórica y la apuesta a su cumplimiento para el 2030 de la mano del este tipo de turismo como el único capaz de cumplir con los 17 objetivos que la Organización de las Naciones unidas (ONU) ha propuesto.

Para la comprensión del tema se han recopilado en el capítulo dos algunos casos de TR en Iberoamérica con las colaboraciones de México analizando la sostenibilidad en empresas turísticas del municipio de Calvillo, nombrado Pueblo Mágico (Programa Federal que pretende impulsar el turismo en las localidades) el cual ha generado otro tipo de alternativas ad hoc a su identidad como productor de guayaba y su experiencia en cuanto a buenas costumbres sostenibles. Brasil comparte la experiencia a partir de las crisis que se viven a nivel global y como el papel de la mujer en la toma de decisiones para la práctica de un Turismo Indígena, específicamente la cultura Pataxó en la Reserva de Jaqueira representa una oportunidad de producir un encuentro cultural respetuoso, dejando el mínimo impacto en el planeta a partir de la cosmovisión de los pueblos indígenas, proponiendo un nuevo paradigma autosuficiente, contrario al capitalismo, como una alternativa para la calidad de vida de la localidad.

La villa de Mourão ubicada en la región de Alentejo Portugal es el sitio en el cual se llevó a cabo la implementación de un plan de negocios para una empresa de alojamiento y restauración enclavada

en un área rural lugar de castillos, identidad, historia y gastronomía; dicho plan permitirá aplicarlo a cualquier empresa de este tipo a través de capacitaciones y líneas que orienten soluciones de innovación, estrategias y gestión empresarial diversificando la oferta y cadena de valor para generar un mayor crecimiento económico.

La participación comunitaria como estrategia de recuperación y conservación cultural del pueblo de la Tiza en Panamá a partir de la experiencia del propio autor como originario de la localidad y profesional del turismo advierte la gran necesidad de poner en valor el patrimonio del lugar como elemento diferenciador de identidad entre las comunidades reconociendo el papel del turismo en el proceso del mismo, a través de la historia oral de algunos actores clave, la catalogación del uso de los atractivos (naturales y culturales), y su estado de conservación.

El capítulo tres aborda la gestión del marketing como estrategia para el impulso del TR por medio de la competitividad empresarial e innovación como elementos claves a partir del conocimiento de cuatro ejes rectores: social, económico, ambiental y cultural los cuales potenciarán por medio de un adecuado diseño de oferta turística, de procesos administrativos, operacionales y de promoción, la demanda del destino de manera sostenible.

El análisis competitivo del turismo a partir del ambiente institucional, organizacional y tecnológico, y la implementación de la metodología utilizada dará posibles soluciones a situaciones de posconflicto en zonas rurales, lo que representa una oportunidad de desarrollo turístico, como lo es para el caso colombiano en la que la cooperación es el principal recurso para fortalecer el turismo en las regiones.

La búsqueda de herramientas y alternativas para la creación de experiencias sensoriales en el TRC costarricense en empresas turísticas familiares es desarrollada en el cuarto capítulo, las actividades realizadas permiten una cercanía con la identidad y tradiciones locales del destino, a mayor experiencia, mayor satisfacción, la comercialización tradicional y estandarización de los productos ya no es suficiente.

El análisis de los emprendedores costarricenses exitosos a cargo de empresas y actividades propias del TR y el TRC son entrevistados para crear un perfil el cual sirve para la creación de empresas que el ámbito rural requiere, el amor y pasión, la actitud y perseverancia, así como el liderazgo oportuno, el trabajo en equipo, la claridad con los planes de futuro, una gestión empresarial ordenada, son elementos clave para el desarrollo de un producto auténtico y personalizado. Por último se emiten algunas reflexiones finales en torno al tema objeto de estudio del presente trabajo.

CAPÍTULO 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL

1.1 TURISMO COMUNITARIO Y TURISMO RURAL

¿La pareja perfecta?

*Lina Rocío Martínez Aguilar
Efrén Zapata Martínez
Universidad Autónoma de Zacatecas*

“Uno a uno, todos somos mortales. Juntos, somos eternos.”

APULEYO

Resumen

Para el presente capítulo, se busca abordar el tema de Turismo Rural Comunitario desde un enfoque humanista, en el que el centro de la actividad es el hombre y la convivencia con los valores ambientales, con un entorno que posee un paisaje con características únicas y sobre todo con un patrimonio cultural propio de un grupo social.

Ante la posibilidad de generar escenarios menos comunes para la práctica del viajero. El Turismo Rural Comunitario ofrece una alternativa diferente para el uso del territorio y sus recursos, no solo para los miembros de la comunidad anfitriona, también para los usuarios, pues conlleva una valoración de las relaciones humanas como principal atractivo.

De acuerdo con Palomino, Gasca y López (2015) se habla de un Turismo más consciente e integrado, con posibilidades de generar más beneficios económica y socialmente. Para los autores, este turismo ha proliferado en contextos de poblaciones indígenas con regímenes de tenencia social de la tierra. Esto facilita su organización social y les genera características lo suficientemente atractivas, sobre todo para un mercado extranjero, sin resultar limitativo.

Para desarrollar esta modalidad de la actividad turística, la comunidad debe tomar la decisión en conjunto de aceptar al Turismo como un medio para lograr un desarrollo productivo y tenerlo como meta, conscientes de deberá ser planificado y gestionado de una forma profesional con una visión sostenible, para lograr ser competitivos.

En espera de una mejor comprensión iniciamos partiendo de que el Turismo rural como su denominación lo indica son aquellas actividades turísticas que se desarrollan en ambientes rurales, en donde se aprovechan los recursos propios del ambiente como parte de los atractivos turísticos.

Si tomamos en cuenta que el turismo es un sector cuya base es la interacción humana. El respeto y la comprensión sobre la diversidad cultural entre las naciones y los pueblos es fundamental para el desarrollo sustentable, en este sentido el sector turístico deberá dirigir sus esfuerzos en promover la tolerancia y el respeto entre los visitantes y las culturas receptoras. Convirtiéndose en un mecanismo de promoción para lograr una mejor conservación del patrimonio histórico y cultural.

Por otra parte de acuerdo con García (2005) el turista ha ido teniendo cambios en el comportamiento y en los valores, los consumidores constituyen un factor crítico en el nuevo turismo. Para los turistas antiguos viajar era una novedad y las vacaciones eran un tiempo de ruptura con la vida cotidiana. El uso de productos turísticos se motivaba en su mayoría por la comodidad, lujo y con el mayor número de servicios adquiridos, es decir viajes todo incluido a un precio aceptable.

Actualmente apareció un grupo de nuevos turistas, en cambio, que consideran las vacaciones una prolongación de su vida, algo común y normal. En sus preferencias no están los paquetes turísticos estandarizados, rígidos y masivos, los destinos que buscan no son los más comerciales, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren un turismo más individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y experiencias personalizadas. A diferencia de sus predecesores son espontáneos e impredecibles y la calidad es para ellos algo primordial (Poon, 1993).

Antecedentes

El turismo rural surge en Europa como una opción para el desarrollo de las comunidades después de la Segunda Guerra Mundial, aunque se reconocen experiencias a principios del Siglo XX, la realidad es que se asume de forma política en las décadas de los setentas y ochentas del mismo periodo (Mayaris, Nuñez, 2011).

El desarrollo de este tipo de turismo floreció en países como Francia, Austria, Alemania, Dinamarca, Holanda, Bélgica y Portugal, extendiéndose a parte de Latinoamérica, de ahí el presente documento. La necesidad que motivó en aquel entonces esta modalidad era ayudar a las haciendas agrícolas tratando de dar un rendimiento complementario, darle un nuevo uso a los bienes agrícolas, hacer agro-camping, salir de caza y realizar actividades como pesca, ciclismo, equitación, natación y/o realizar algún deporte, como el tenis.

En América Latina, surgen redes de turismo rural en países como Costa Rica, Chile, Argentina y México.

Para el caso de México, el desarrollo planeado de esta actividad surge a mediados de los años setenta con la construcción de hoteles ejidales y la generación de fideicomisos que permitieran integrar tierras rurales al turismo y, en donde, los ejidatarios eran partícipes de la toma de decisiones y del manejo de los recursos turísticos.

Como parte inicial se considera el partir de las distintas acepciones del Turismo Sostenible, partiendo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) : “aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Por su parte la organización también señala directrices para su desarrollo y gestión y que aplican a todas las formas de la actividad turística, más allá del contexto físico en que se practique. Basados en los pilares de la sustentabilidad que se refieren a los aspectos medioambientales, económicos, sociales y culturales, en búsqueda de establecer un equilibrio adecuado para tratar de garantizar la sostenibilidad a largo plazo, esto significaría:

1. *Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.*
2. *Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.*
3. *Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.*

Si tomamos en cuenta que el desarrollo sostenible exige la participación de todos los actores involucrados en la actividad, con un liderazgo compartido y firme de tal manera que se logre una colaboración amplia y establecer consensos, de igual forma que la repartición equitativa de las utilidades. Sin embargo, mucho de este objetivo ha quedado en papel y discursos, porque son pocos casos los que en la realidad se hayan cumplido a su total cabalidad.

Por otra parte la práctica de un turismo sustentable no deja de lado la importancia de tener claro las necesidades y deseos del turista, para generar productos y experiencias turísticas significativas al mismo tiempo que proponga generar al visitante una consciencia y responsabilidad con el medio ambiente y la localidad. Con el objetivo fundamental mantener la rentabilidad de la actividad en el tiempo, pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población.

Dentro de los beneficios esperados con la práctica del TR son:

1. La generación de empleo local de forma directa en el sector de servicios, otros de forma indirecta al proveer productos.
2. Permite que pequeñas industrias domésticas locales se hagan más rentables.
3. Si se logra una comercialización internacional, podrá generar entrada de divisas y posibles inversiones en la localidad.

4. Permite un ingreso diversificado en áreas rurales donde el empleo agrario puede ser esporádico e insuficiente.
5. Genera actividades diversas con posibilidad de esparcimiento para turistas y locale.
6. Auxilia en la preservación del patrimonio natural y cultural.
7. Apoya en el reforzamiento de la identidad cultural de los locales, proponiendo una mejor autoimagen local.

Turismo Rural

Para el año 2005 (SECTUR), el Gobierno Federal Mexicano otorgó un monto de 1.8 millones de dólares para el desarrollo de 39 propuestas de proyectos relacionados con el turismo alternativo y 14 millones 548 mil 666 dólares para el mejoramiento de la imagen urbana, señalización, desarrollo de sistemas de información, programa de Pueblos Mágicos, turismo rural en los inmuebles de antiguas haciendas, incorporación de campesinos con recursos económicos modestos y para incubadoras de turismo rural.

Durante el periodo de gobierno del Presidente Felipe Calderón, fue notable el interés por la protección de los recursos naturales de la nación. En ese momento se creó el Programa de Conservación para el Desarrollo Sustentable (PROCOCODES), con el cual se fortalece la participación de las comunidades y ejidos en la solución de problemáticas y el establecimiento de proyectos comunitarios, talleres y cursos de capacitación desde la perspectiva sustentable.

Los programas de turismo rural permiten que el campo reactive su funcionamiento a medida en la que sus habitantes crean servicios de acuerdo con las necesidades y satisfacción del turista. A su vez, permite el desarrollo de la economía por medio del trabajo y la mejora de condiciones sociales, políticas y culturales derivadas de una organización interna con énfasis en valores culturales y la consolidación de órganos colectivos.

Ante la crisis existente en el campo mexicano, se generan como alternativas de solución el proponer la implementación de nuevas actividades que realicen de forma conjunta los agricultores, dando cabida a los servicios turísticos en sus espacios naturales cuyo propósito es atender las motivaciones de ocio y turismo actuales generando ingresos adicionales y permitiendo un crecimiento económico sin

descuidar sus ingresos sustantivos, aunque vale la pena resaltar, que en ocasiones es esta alternativa la que llega a convertirse en ingreso principal.

El turismo rural tiene segmentos de mercado determinados, y que te pueden buscar desde destinos rurales muy exclusivos y de costos elevados, hasta casonas rurales con precios moderados. Pero que en cualquier modalidad buscarán calidad, y ésta la entienden como una armonía del visitante con el medio ambiente, rodeado de experiencias y aprendizajes de sensibilización.

García (2005) asume que *los turistas que deciden realizar turismo rural, tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad. Buscan el campo y una oportunidad para restituir sus energías y el equilibrio. Un turista que valora su calidad de vida, busca un pueblo pequeño, tranquilo, con naturaleza viva y cultura local atrayente.*

En cualquier caso se necesita profesionalización de los servicios, para satisfacer la exigencia de calidad de los clientes, que sirva para comercializar los productos de turismo rural. El turismo en el espacio rural ha de reunir al menos dos condiciones: a) poner en el mercado productos de calidad y b) una comercialización correcta (Altés, 1995).

La oferta turística rural enfrenta el reto de adaptarse a las exigencias de esta demanda, pero se ha de tener en cuenta que la oferta turística no sólo está compuesta por recursos naturales sino que es un conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio, así como recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola, por lo que se propone su comunión con la academia o con expertos en el área que faciliten la implementación y gestión de la puesta en marcha de los servicios.

Las actividades realizadas en México basadas en el turismo rural y que, a su vez, son reconocidas, de acuerdo con la SECTUR, en fascículo 1 de Turismo Alternativo están reconocidas y definidas como:

- *Etnoturismo: son viajes relacionados con la estancia en pueblos indígenas y su hábitat con el fin de conocer la cultura y las tradiciones.*
- *Agroturismo: es la modalidad turística en zonas agropecuarias que*

permite el aprovechamiento del medio ambiente ocupado por una sociedad campesina que muestra y comparte su idiosincrasia, sus técnicas agrícolas, el entorno natural, las manifestaciones culturales y socio-productivas. Se busca que esta actividad represente una alternativa benéfica para el campesino por medio de la expansión de la actividad económica y la combinación de la agricultura y el turismo.

- *Talleres gastronómicos: en esta actividad la particularidad radica en el aprendizaje, preparación y degustación de los alimentos típicos que ofrecen los anfitriones. La alimentación es de particular interés para el turista pues logra conocer las diferentes técnicas de preparación, recetas, patrones de comportamiento, su simbolismo religioso, económico y social. También, se logra dar a conocer la tradición culinaria de cada comunidad que se ha transmitido de generación en generación, de boca en boca o de forma escrita.*
- *Vivencias místicas: ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.*
- *Aprendizaje de dialectos: viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.*
- *Eco arqueología: son los viajes que realizan los turistas a zonas arqueológicas por su interés en el conocimiento de las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas por medio de los restos materiales que ha dejado; así como la importancia actual como forma de identidad cultural y conservación medio ambiental. Esta actividad contribuye a crear conciencia en la población sobre la importancia del patrimonio arqueológico y su conservación.*
- *Preparación y uso de medicina tradicional: esta actividad permite conocer y participar en una antigua manifestación de la cultura popular mexicana. La naturaleza de México es tan diversa que permite que para cada padecimiento haya una planta para curarlo, es por eso por lo que resulta innegable que esta sabiduría proporcione salud y bienestar a través de las raíces prehispánicas.*
- *Talleres artesanales: la experiencia está basada en el aprendizaje y participación en la elaboración de diferentes artesanías bajo escenarios y procesos autóctonos. Esto permite que se impartan talleres de*

alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros más.

- *Fotografía rural: esta actividad es de particular interés para los viajeros que agradan de la captura de imágenes en las diferentes manifestaciones culturales y los diversos paisajes naturales con que está formado el ambiente rural.*
- *Organización de eventos sociales, cada vez son más las bodas o eventos sociales que las personas desean realizar en espacios naturales o rurales, como viñedos, huertas, etc.*
- *Turismo de Negocios: actualmente se ha considerado espacios rurales para llevar a cabo convenciones, viajes de incentivo u otras reuniones empresariales.*

El espacio rural es buscado por los turistas como un refugio ante los estragos que la vida diaria moderna va dejando en ellos. En este sentido, puede optarse como una opción de acercamiento a las raíces y a las manifestaciones socioculturales por medio de la interacción con los residentes del lugar. De acuerdo a Báez y Acuña en su Guía para las mejores prácticas de ecoturismo (2003), el turismo rural cuenta con los siguientes objetivos:

- Hacer compatible la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos.
- Crear de una oferta de alojamiento y recreación de pequeña escala coordinada en lo local y comercial.
- Activar la economía regional.
- Organizar y gestionar de forma local.
- Diversificar la oferta turística.
- Rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente.
- Mejorar la comercialización del producto primario.
- Fomentar la conservación del medio ambiente y del desarrollo de sus habitantes.
- Recuperar y dar a conocer las distintas tradiciones mexicanas.

Estos grandes objetivos para el desarrollo del turismo rural permiten, en lo general, lograr un crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ambiental derivados de la concentración local y regional para salvaguarda del patrimonio heredado y de la cultura.

Uno de los objetivos de los académicos e investigadores de la actividad turística es no solamente dar respuestas al funcionamiento y gestión del Turismo, debe ser también el carácter pedagógico para promover la transformación de la realidad, encaminada a una mejor práctica, a proponer conocimiento práctico, por lo que se hace necesario realizar ejercicios críticos, reflexivos e interpretativos que permitan reconocer nuevos escenarios de comportamiento. Al igual que reconocer los argumentos innovadores sobre su comprensión y conocimiento, los procedimientos de indagación y determinación de objetos inter y transdisciplinarios ante realidades complejas en las que el turismo se presenta como una totalidad social (NECHAR, NETTO, 2014).

El Turismo Comunitario

El término de turismo comunitario es un concepto relativamente nuevo, acogido en América Latina, pero tomado de ejemplo de algunos por países europeos. Este segmento involucra a la comunidad, la cual no es necesariamente rural, y encierra en sí mismo diversas características de corresponsabilidad, al caracterizarse por una participación conjunta y organizada de los miembros de una comunidad en particular. Bajo el supuesto de que la actividad turística en general debe ser, una actividad económicamente rentable, ambientalmente responsable e incluyente, generadora de empleos dignos y calificados para miembros de la localidad receptora. Por otra parte, la demanda turística que evoluciona rápidamente y exige productos personalizados para diferentes segmentos, destacando el que se inclina hacia productos turísticos más respetuosos del medio ambiente, de la población local y de su cultura.

Siguiendo la evolución del comportamiento del turismo en general, las tendencias permitieron que el turismo comunitario hubiera crecido en las últimas décadas. Así como Costa Rica logró posicionarse con el turismo de naturaleza o ecoturismo, Bolivia, Ecuador y Perú han destacado en el turismo comunitario.

Su importancia e impactos positivos le permitió ser reconocida por agrupaciones internacionales como la *World Wildlife Fund* (wwf) que en el 2001 estableció las directrices para el desarrollo del turismo comunitario (Fernández, 2011) donde se le asocia con el turismo de naturaleza y el ecoturismo a través de cuatro ejes:

- a) La reflexión acerca de si el ecoturismo es una opción adecuada.
- b) La planificación del ecoturismo con las comunidades y otros grupos interesados.
- c) La elaboración de proyectos viables de ecoturismo comunitario.
- d) El aumento de los beneficios para la comunidad y el ambiente.

El término “turismo comunitario” lleva a ver de forma tangible la dimensión social de la actividad más allá del empleo, implica un avance de cultura democrática entre los miembros del grupo social, en donde su organización y tolerancia debe prevalecer para la organización y gestión de los productos o servicios turísticos que se deseen comercializar. La comunidad local tiene un control sustancial del territorio, participa en el desarrollo y manejo de sus recursos, lo cual lleva implícito un fuerte sentimiento de identidad y amor a su cultura, con esto se facilita la distribución proporcional de los beneficios en el colectivo receptor. Sin embargo, la definición de la comunidad dependerá de las estructuras sociales e institucionales en la zona de que se trate, ya sea rural o urbana, suponiendo siempre una responsabilidad colectiva y aceptación de los órganos representativos.

Las comunidades locales y los gobiernos locales también se han dado cuenta de la oportunidad que representa la acogida de estos nuevos turistas. Aunque conlleva riesgos, representa una alternativa para el desarrollo económico local. El turismo comunitario se caracteriza por la participación de la población local en todas las etapas del proceso, por la repartición consensuada de beneficios económicos a la comunidad; posibilita un verdadero diálogo intercultural y conocimiento mutuo turista-comunidad, respeto al ambiente y valoración de la biodiversidad, así como a la identidad cultural de los pueblos, culminando en el fortalecimiento de las sociedades locales.

Aunque el término se utiliza en todo el mundo no tiene siempre el mismo significado, sobre todo lo “comunitario”. En países desarrollados, por ejemplo, para un grupo de personas que conviven en el espacio rural, la palabra comunidad puede referirse simplemente a un suburbio; sin embargo, otra acepción que se da al término en América Latina es diferente: una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; una comunidad es una empresa.

El turismo comunitario es una buena alternativa para la diversificación de actividades, siempre y cuando la comunidad se esté dispuesto a asumir responsabilidades, es decir, que se convierta en una actividad que se incorpore a los sistemas propios de la comunidad. De este modo, *“el turismo comunitario debe ser capaz de promover un desarrollo integral para las comunidades, mitigando la pobreza (material) a través de la generación de empleo e ingresos económicos complementarios, evitando la migración de su población, fomentando una distribución justa de los ingresos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente”* (Ávila, 2015)

En cuanto en la mejora de la calidad de vida, el turismo comunitario debe crear oportunidades de empleo en condiciones de dignidad, seguridad y equidad para hombres y mujeres. La calidad del empleo es sinónimo de respeto de los derechos fundamentales en el trabajo, es decir, condiciones de trabajo decentes (seguridad e higiene), protección social, diálogo social entre las comunidades y los agentes públicos y privados que regulan, promueven y desarrollan la actividad turística.

El objetivo de fomentar la actividad turística debe ser un agregado a su producción y sistemas de producción tradicional, mismos que pueden ser ofertados dentro de las actividades turísticas, con una acción sistemática de revalorización de los oficios tradicionales, con la permanencia de modalidades solidarias de organización del trabajo y con la capacidad de que los agricultores logren mitigar con su participación la migración característica del Municipio.

Esta visión es compartida por Sue Beeton (2006) quien señala que diversos estudios de caso demuestran que no siempre es posible implementar verdaderos mecanismos de toma de decisiones consensuadas o efectivo control local (Beeton, 2006:50). Por ello, las relaciones de poder y el empoderamiento son temas centrales que deben incluirse en todo estudio del CBT. Ello conduce a pensar que la sustentabilidad social basada en una auténtica participación de los ciudadanos, en un genuino proceso de empoderamiento y gobernanza, así como el constructo turismo de base comunitaria para el caso del sector turismo, contienen un halo de romanticismo, ingenuidad e inviabilidad, dadas las limitantes impuestas por intereses locales y/o del contexto macro, es decir, dadas las barreras que impone una so-

ciudad de carácter clasista y desigual. Sin embargo, pese a las limitantes estructurales de la sustentabilidad social y, dentro de ésta, del modelo del CBT, Beeton (2006) propone dirigir el análisis hacia modelos de planificación y desarrollo más inclusivos y efectivos en torno al turismo de base comunitaria. Esta propuesta es pertinente, siempre y cuando se esté consciente en que el modelo de CBT tiene limitantes espaciales (es localista) y limitantes políticas (no trata de cambiar una sociedad basada en el mercado y la competencia, en el lucro y el beneficio financiero). El modelo de CBT no es revolucionario, pero es hasta ahora el único camino que sectorialmente se tiene para impulsar la sustentabilidad social del turismo.

Así, para Hiwasaki (2006) el CBT surge en un doble contexto mundial: 1) A través de las acciones que promueven formas de un turismo responsable y sustentable; y 2) por los esfuerzos de conservación y administración de áreas naturales protegidas, que vinculan la conservación de la biodiversidad y el desarrollo local comunitario (Hiwasaki, 2006:677). Con base en esta apreciación, el CBT no es un constructo creado desde las aulas o los círculos de académicos, sino un concepto que se ha ido fraguando a partir de ciertas realidades, prácticas turísticas y programas de alcance mundial (Rocharungsat, 2008:62). Desde la publicación del libro de Murphy (1985), *Tourism: A Community Approach*, el concepto de involucramiento comunitario se ha colocado en el centro del debate sobre la sustentabilidad del turismo (Taylor, 1995, citado por Rocharungsat, 2008: 62). La literatura destaca que sin involucramiento real de la comunidad, el CBT no puede tener éxito (Rocharungsat, 2008). Por ejemplo, en una encuesta aplicada a 113 académicos y profesionales expertos en el tema, éstos destacaron 6 factores vinculados al éxito de los destinos donde se implementa el CBT, siendo el “involucramiento y soporte local” el que se mencionó con mayor frecuencia (Rocharungsat, 2008).⁸ Debido a su papel central en el modelo del CBT, a continuación se hace una reflexión en torno al concepto de involucramiento o participación comunitaria. En el área de estudios del desarrollo, el involucramiento o participación de la comunidad local ha sido definido como: “el empoderamiento de la gente para movilizar sus propias capacidades, para ser actores sociales más que sujetos pasivos, gestionar sus recursos, tomar decisiones y el control de las actividades

que afectan sus vidas” (Cernea, 1991, citado por Carballo-Sandoval, 1999). El principal objetivo de la participación bajo un enfoque de empoderamiento es que la población “rompa” con su estado de marginación social y económica (lo cual implica un proceso complejo a nivel psico-sociológico); implica tomar de manera consensuada las decisiones en temas directamente relacionados con sus familias, sus costumbres, su calidad de vida y, finalmente, actuar consecuentemente para transformar su realidad (Carballo-Sandoval, 1999).

El Turismo Comunitario Rural

Uno de los grandes sueños de algunos amantes del turismo es poder desarrollar la actividad de forma armónica entre el contexto y los actores, sobretudo en el ámbito latinoamericano donde lamentablemente en el mayor de los casos, la realidad nos lleva a dos escenarios antagónicos, por un lado destinos turísticos desarrollados, con productos turísticos posicionados y derramas económicas importantes que lamentablemente se concentran en pocas manos, y muchas de éstas de origen extranjero, y por el otro lado, localidades con riquezas naturales maravillosas y población es concentradas en el ámbito rural, pero con problemas sociales como la pobreza y el rezago.

De acuerdo con Kieffe (2018) EL Turismo Rural Comunitario (TRC) es un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en donde la población local, a través de sus estructuras organizativas colectivas, ejerce un papel significativo en su control y gestión, ofreciendo actividades respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa.

Podemos considerar a toda aquella actividad turística que tiene como escenario el ámbito rural, que de forma organizada, planificada y desarrollada por un grupo de personas propias de la localidad receptora a las cuales denominaremos comunidad, que trabajan para de forma pedagógica y didáctica interactuar con el visitante desde una filosofía sostenible. Por lo que se convierte en una alternativa económica atractiva, viable y confiable para que comunidades rurales, campesinas, indígenas o cualquier otro grupo vulnerable, pueda generar

ingresos que complementen sus ingresos, dentro de las actividades propias del campo, con la oportunidad de conservar y preservar sus recursos culturales y naturales de las localidades.

Desde ésta óptica el TRC es una herramienta viable y eficaz para incentivar el desarrollo sustentable de comunidades rurales, particularmente de Latinoamérica, con posibilidad de ser un catalizador de inclusión y desarrollo sostenible para los destinos.

Durante los últimos años, se han desarrollado diferentes metodologías o modelos de TRC, con el punto común de la participación activa y organizada de la población local, con objetivos de inclusión social y económica, mediante diversas experiencias o servicios, así como productos dirigidos a los visitantes. Más allá de cualquier modelo es fundamental garantizar que las comunidades gestionen de forma adecuada y sostenible sus activos naturales, culturales, sociales y financieros.

Por una parte Huertas (2015) genera en su investigación una metodología de Turismo Rural Comunitario como Innovación Social para comunidades en conflicto (caracterizados por la pobreza, pero con gran riqueza natural y cultural), considerando la actividad como impulsor de procesos de construcción para la paz y dónde el objetivo final es el Desarrollo Humano Sostenible de los territorios.

Por parte de CODESPA (2011) propuso un modelo regional de gestión, el proyecto impulsó iniciativas de turismo rural de calidad con el objetivo de generar ingresos adicionales para comunidades indígenas de bajos recursos. Una metodología de intervención en proyectos de cooperación, con el objetivo de que todos aquellos actores que quieran apoyar procesos de desarrollo de turismo comunitario, puedan hacerlo. Presentan una guía para establecer los componentes, actividades y alianzas que requiere un proyecto de turismo rural comunitario, donde participarán múltiples actores, entre ellos las comunidades y diferentes entes públicos (organismos reguladores de la actividad turística) y privados (agencias de turismo).

El presente libro pretende orientar desde diversos vértices y casos el incentivo para la gestión del TRC tomando en cuenta los siguientes elementos:

1. El TRC se puede desarrollar en cualquier zona, dónde la comunidad originaria o residente tenga derecho de gestión o contrato

o convenio legal para la explotación de los recursos naturales o culturales locales.

2. El desarrollo del TRC debe beneficiar equitativamente a la comunidad organizada, fomentando la integración, inclusión, participación, valorando las capacidades y posibles relevos generacionales, en dicho beneficio debe considerarse un porcentaje para preservación y conservación del patrimonio local.
3. Es indispensable ejecutar un diagnóstico que ponga en valor los recursos del territorio, empoderando a la comunidad, tomando en cuenta las costumbres y modos de vida de la localidad y que la planificación y gestión del TRC no contraponga a las mismas y vayan enfocadas a la preservación, rescate y conservación de las mismas.
4. En el TRC no solo basta la producción rural, deben existir atractivos y recursos turísticos significativos en la zona, que aunados a las experiencias o productos turísticos sirvan para apalancamiento de atracción.
5. El desarrollo del TRC debe ser sostenible y proteger los pilares del mismo (Medio ambiente, Cultura y Población) transmitiendo a las nuevas generaciones, los conocimientos, la sabiduría, tradiciones y el folclore del lugar y sus ancestros.
6. El TRC es vivencial, los servicios radican en la interacción del visitante con la comunidad de una forma activa, viviendo y sintiendo el entorno natural, rural, agrícola, de una forma didáctica y pedagógica, mediante expresiones sociales propias de las labores cotidianas de la comunidad.
7. Su desarrollo es a pequeña escala, con un crecimiento paulatino y equilibrado, con flujos de visitantes adoc a los servicios ofertados, sin dejar en tomar en cuenta la calidad y seguridad de cada uno de los servicios.
8. Es fundamental la capacitación y adiestramiento de la comunidad, para lograr generar localidades competitivas, que puedan posicionarse en el mercado turístico, que busquen constantemente el sostener y mejorar su participación, por lo que se deberán generar alianzas estratégicas con instituciones públicas, ong´s, academia, intermediarios turísticos y todos aquellos que puedan favorecerlos.

9. El TRC es una actividad autóctona, su planteamiento, desarrollo y gestión debe partir y ser para los habitantes de la comunidad, evitando la presencia de las fuerzas especulativas o actores y administradores externos.

El beneficio social del Turismo rural comunitario pasa también por la promoción de una cultura de preservación y cuidado de la riqueza natural, cultural, histórica y arqueológica en la que debe participar la comunidad. Esto es que, en la medida que la comunidad y demás residentes de los destinos turísticos identifique opciones de empleo y desarrollo en la actividad turística local y se identifique con ella, se identificará la actividad como un activo propio de la comunidad, los beneficios que pudiera traer consigo llevará a que la población participará más activamente en la defensa y cuidado de su patrimonio y con ello de las regiones turísticas del país. Esto es, el desarrollo turístico debe tener un carácter incluyente que trascienda la generación de empleos para darle un mayor rango y reconocimiento social, de esto que podamos decir que ante la problemática económica que prevalece en Latinoamérica es esta actividad.

El Turismo Rural Comunitario hace evidente que puede considerarse para las comunidades como factor de desarrollo, a pesar de ser un campo emergente, las experiencias de la actividad turística como factor de desarrollo en las comunidades rurales en toda Latinoamérica y a nivel mundial, han logrado determinar un contexto que puede ser tomado como referente, ya que dependiendo del contexto de cada comunidad será la gestión y operación. El turismo rural comunitario es una actividad económica generadora de desarrollo siempre y cuando se trabaje en conjunto con todos los actores involucrados. Para finalizar, el turismo como factor para erradicar los problemas socioeconómicos en comunidades rurales es eficaz, siempre y cuando el ingreso económico generado por la actividad tenga una distribución justa y equitativa beneficiando a todos los actores que participan, ya que si no es así y se continúa con la misma lógica de mercado actual en donde la distribución sea sólo para el beneficio de muy pocos.

Turismo Regenerativo

El programa de la Universidad para la Cooperación Internacional de Costa Rica, el pasado octubre del 2019, inició un programa de estudio innovador, que contrastado con el esquema tradicional de la metodología de aprendizaje y de formación, es una propuesta que busca crear soluciones verdaderas para resolver problemas más desafiantes que ponen en riesgo nuestra vida planetaria, llamado: *Certificate in Regenerative Entrepreneurship* (2020), que detalla:

“El desarrollo regenerativo es un proceso de gestión dinámico que participa con el resto de la naturaleza para restaurar la salud y la vitalidad de los ecosistemas. Esto abre nuevas oportunidades más allá de la sostenibilidad tradicional, que generalmente se ve como un objetivo final y no como un resultado natural de los procesos de gestión inteligente”.

Es un enfoque holístico basado en el sitio que incorpora procesos transdisciplinarios con participación activa y empoderamiento de las comunidades locales a través del reconocimiento del valor de sus redes sociales, culturas, conocimientos y creencias. Integra seis dimensiones:

- a) Regeneración de paisajes funcionales que permiten la captura de carbono en los suelos y la recuperación de la biodiversidad y, por lo tanto, la función del ecosistema, la seguridad alimentaria y la salud;
- b) Un nuevo paradigma económico basado en la economía regenerativa que busca el bienestar de los humanos y todas las formas de vida;
- c) Regeneración de la red social al empoderar a las comunidades locales para maximizar su participación en la gobernanza local de su territorio;
- d) Diseñar culturas regenerativas y recuperar valores sociales, aumentar la autoestima y promover el verdadero empoderamiento;
- e) Redefinir las estructuras políticas mediante la incorporación de la juventud a la política y;
- f) Espiritualidad, donde la ética, la transparencia y la empatía son algunos de los aspectos fundamentales”. (Universidad para la Cooperación Internacional, 2019)

Tras más de 30 años de apostarle a la sustentabilidad, para muchos investigadores se convirtió en utopía, así surgió una oportunidad y reto para el desarrollo del turismo comunitario, el actual crecimiento de la demanda para este tipo de turismo y las tendencias conscientes, con experiencias más auténticas y únicas con resultados transformadores, donde el mercado ofertante aún sigue buscando encajar el diseño de experiencias con productos y servicios que logren satisfacer efectivamente esta demanda.

Urgía el cambio de percepción de cómo alcanzar la competitividad anhelada en la prestación de servicios de turismo comunitario, aplicando gestión turística bajo pensamiento sistémico y mirada holística para alcanzar el turismo comunitario regenerativo. Y regresar a reconocer este sistema al cual pertenecemos y regresar a la tierra aquello que nos da, para lograr una relación más duradera, dejar de ser depredador para reconocernos como un elemento aportador.

Bibliografía

- Agustín Ávila Romero, « Análisis del Turismo alternativo en comunidades indígenas de Chiapas, México », *Études caribéennes* [En ligne], 31-32 | Août-Décembre 2015, mis en ligne le 15 décembre 2015, consulté le 22 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7601> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7601>
- Báez, A. L y Acuna, A. 2003. GUÍA PARA LAS MEJORES PRÁCTICAS DE ECOTURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS. Comisión Nacional para el desarrollo de los pueblos Indígenas. Brasil
- Carballo-Sandoval. 33. TEORÍA Y PRAXIS. 1(2005: 31-47). Fuente: OMT, 2001. Rango. País. 1999. 2000. 2000/1999.
- De la Torre, O. (2012). Turismo actividad mundial: antecedentes históricos, evolución mundial y desarrollo en México. México: Trillas.
- Enkerlin, E., Del Amo, S. y Cano, G. (1997). “Desarrollo sostenible: ¿el paradigma idóneo de la humanidad?”. Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible. PP 499-526. México, D.F: Thompson

- García Henche, Blanca Características diferenciales del producto turismo rural Cuadernos de Turismo, núm. 15, enero-junio, 2005, pp. 113-133 Universidad de Murcia Murcia, España
- Hiernaux, D. (2003). "Turismo y sustentabilidad: crisis de paradigmas y nuevas orientaciones". Gómez, S. Desarrollo turístico y sustentabilidad. México: Universidad de Guadalajara.
- Hiwasaki, Lisa (2006), "Community-Based Tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas", *Society and Natural Resources*. 19, 675-692.
- Huertas Cardozo, Netty Consuelo. 2015. Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto. caso Montes de María. [Http://hdl.handle.net/10803/378657](http://hdl.handle.net/10803/378657)
- Kieffer, M. 2018 Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El Periplo Sustentable*, Vol. 34, pp. 8-43. ISSN: 1870-9036. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9031>
- Kieffer, M. 2018 "Analyse des conditions d'un territoire en vue de l'intégration du tourisme rural communautaire : une recherche - action au Mexique". En D. Crozat y D. Alves, *Le touriste et l'habitant*, pp. 219-241. Francia: *Connaissances et savoirs*. ISBN: 9782753905597
- Navarro, Diego Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración Cuadernos de Turismo, núm. 35, enero-junio, 2015, pp. 335-357 Universidad de Murcia Murcia, España www.conanp.gob.mx/procer/pdf/.../A2_Regiones_Prioritarias_PROCER_2014
- Nechar, netto, 2014. Sosteniendo al turismo o turismo sostenible. *Estudios y perspectivas en turismo* 23 (2), 376-395
- Osorio García, Maribel Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 17, núm. 52, enero-abril, 2010, pp. 235-259 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- Palomino Villavicencio, Bertha; Gasca Zamora, José; López Pardo, Gustavo El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas *El Periplo Sustentable*, núm. 30, enero-junio, 2016,

pp. 6-37 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México

Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York.

Rocharungsat, Pimrawee (2008), "Community-based tourism in Asia", en: Moscardo, Gianna (ed.), *Building Community Capacity for Tourism Development*. Cambridge (Mass.): CABI Publishing, 60-74.

SECTUR. Estudio para la Evaluación del Programa Pueblos ... - CEDOC. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx> > Documentos

Taylor, G. (1995) The community approach: Does it really work? *Tourism Management*, 16(7): 487-489.

UNEP and UNWTO, 2005. *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. P 11-12 <https://magazine-wellness.com/news/innovacion-profunda-del-turismo-en-latinoamerica-turismo-regenerativo/>

1.2 LA SUSTENTABILIDAD DE LA MANO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO

Olga Guadalupe Vera Díaz
Universidad Autónoma de Zacatecas

Resumen

La sustentabilidad desde sus orígenes ha pretendido llevar a cabo un desarrollo que permita el impulso de la economía local por medio de la conservación de su territorio natural y expresiones sociales en armonía. A través de un pequeño marco referencial se exponen los orígenes del concepto y sus objetivos. Analizando la relación que tiene con el turismo, específicamente con el Turismo Rural Comunitario (TRC). Develando como este tipo de turismo es un modelo que bien elaborado y ejecutado ayuda a cumplir los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS). Finalmente se concluye que, para que las comunidades puedan alcanzar un desarrollo sustentable, el TRC es una de las formas más eficaces para lograrlo sin que lleguen a perder su identidad, así como su patrimonio cultural y natural.

Antecedentes

La sustentabilidad ¿qué es realmente? ¿es un modelo económico? ¿es moda, algo que está en boga? ¿es consciencia social y ambiental? ¿qué es?

Esta concepción o idea tiene sus inicios en 1987, cuando se publica el informe *Brundtland* llamado “*Nuestro futuro común*”, a petición de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) a la Comisión Internacional de Desarrollo Económico. Dicha comisión establece a su vez una delegación especial llamada Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo, el motivo de dicha encomienda era la de tener un reporte sobre la problemática global que en ese momento existía, con el propósito de proponer estrategias de desarrollo que pudieran adoptar los gobiernos hacia el año 2000 y más.

Dicho informe está desarrollado en tres partes: Preocupaciones Comunes, Retos Comunes e Intentos Comunes. La primera parte expone los síntomas y las causas que amenazan al planeta, así como

las nuevas formas de desarrollo, también define el concepto y el rol que juega la economía a nivel internacional. El segundo apartado toca aspectos que tienen que ver con los recursos humanos y la población, las estructuras políticas, la seguridad alimentaria, las especies y los ecosistemas, las formas de energía y su optimización, la industria, los retos urbanos respecto al desmedido crecimiento de las ciudades y la cooperación internacional. Finalmente, el último apartado expone cómo poder dirigir o tomar acciones para encargarse de los problemas comunes como lo son los océanos, el espacio físico y la Antártida desde una cooperación internacional para la conservación de éste, de igual manera se debe tratar la paz, la seguridad, el ambiente todo hacia un desarrollo sustentable a través de propuestas internacionales y cambios legales (Brundtland et al., 1987).

Desarrollo Sustentable, así pues, es definido en el reporte como: “La habilidad que tiene la humanidad para asegurar y satisfacer sus necesidades presentes sin comprometer a las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland et al., pág. 59, 1987).

Este concepto implica límites que han de emplearse en el presente aplicados a la tecnología, a las formas de organización de las sociedades, a los recursos ambientales y la capacidad de la naturaleza para la absorción de la huella ecológica y su regeneración. Los dos primeros límites son los viables para llegar a una nueva era de crecimiento económico, sin embargo, llegar a esto requiere conocimientos básicos que permitan aprovechar las oportunidades para hacer realidad una mejor vida sobre todo para las poblaciones vulnerables, a través de políticas que permitan la equidad y la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones.

Cambios cualitativos en los estilos de vida son básicos también para el sostenimiento global, cambios que tienen que ver con la conciencia en los usos de energía, del agua, con el consumo e hiperconsumo. La moda “...como medio para el éxito personal y la satisfacción...” (Gudynas, 2004, p. 143), es un buen ejemplo de hiperconsumo, el crecimiento demográfico que directamente incrementa la depredación de recursos para su mantenimiento. Crecer tendría que ser en armonía con los ecosistemas y su producción, no solo económicamente.

En ese sentido el concepto va encaminado hacia un desarrollo que implica tres dimensiones: sociales, económicas y las relacionadas con el territorio en que las dos primeras se desarrollan encaminada hacia la conservación de la naturaleza como proveedora de los recursos que la humanidad necesita para su existir.

La sustentabilidad a pesar de ser un concepto creado desde un organismo internacional y que trae consigo un discurso en el cual se ve inmiscuido la toma de conciencia en todos los niveles. Tomar conciencia de que todo lo que el ser humano ha generado a partir de sus creaciones, estilos de vida y así como la desaparición de la naturaleza con su presencia y formas de actuar a lo largo de su existencia en este planeta que, hay que mencionar, es corta comparada con el resto de las especies que existen y han habitado miles de años antes. Esto ha llevado a una depredación y degradación irreversible del medio ambiente en algunos casos.

Desde una visión social esta especie es la que tiene la capacidad de revertir los procesos de los que ha sido partícipe desde su existencia en el planeta, así pues la sustentabilidad es sobre todo “un objetivo social que podría alcanzarse por medio del desenvolvimiento de un conjunto de procesos multidimensionales, socialmente identificados y consensuados, tendientes a mantener el equilibrio dinámico de la biósfera [...] que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad de vida” (González, 1998, p. 97).

En el informe titulado *El Sector Turístico y los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Turismo responsable, un compromiso para todos* (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2016), se menciona como para el año 2015 se había batido el record de “1,200 millones de turistas internacionales que viajaron por el mundo...” (OMT, 2016, p.5). Para el 2019 la cifra aumentó a 1,500 millones de turistas, además de que es “...uno de los primeros sectores de exportación y creación de empleo...” (OMT, 2020). En la Carta de Turismo Cultural emitida por ICOMOS (ICOMOS, 1999), la misma Carta Mundial de Turismo Sostenible +20 (2015) y el documento titulado *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible* (2016) presentado por la OMT, mencionan la responsabilidad que tiene el sector para desarrollarse de “...manera sostenible y aporte mayores beneficios a la sociedad es esencial que se opere de una manera responsable y en

el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible” (p. 5); así pues el turismo debe de ser un detonante económico para las comunidades, por ende generar un beneficio no solo económico sino “...promover sociedades pacíficas e inclusivas, a lograr la igualdad de género y a crear oportunidades de aprendizaje permanente para todos” (Carta Mundial de Turismo Sostenible, 2015, p. 4).

Esto significa que aunado a los beneficios socio-económicos que el turismo puede aportar “...si se gestiona de forma sustentable, puede ser un factor de preservación ambiental, promoción y valorización cultural y entendimiento entre los pueblos” (OMT, 2016, p.11). En ese sentido se abarcarían los tres ámbitos de la sustentabilidad: económico, social y medioambiental. Para lograr lo anterior es necesaria “...la creación de alianzas y espacios de diálogo entre diferentes actores, como pueden ser empresas, gobiernos, sociedad civil y el sector educativo...” lo que promovería la generación y difusión del conocimiento en todos los niveles (OMT, 2016, p. 26). A lo anterior mencionado se suma la parte administrativa en cuanto a la gestión de recurso y el abastecimiento de los mismos de manera óptima y transparente.

Son 17 los objetivos que persigue el Desarrollo Sustentable teniendo como meta el año 2030.



ODS. Fuente: <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

El turismo puede contribuir directa o indirectamente a cumplir todos los ODS, sin embargo, se ha enfocado como meta tres específicamente: el ocho trabajo decente y crecimiento económico, el 12 producción y consumo responsable “...aspira a desarrollar esas prácticas del programa de desarrollo sustentable, que incluirán iniciativas de uso eficiente de los recursos que redundarán en unos mejores resultados económicos, sociales y ambientales” (OMT, 2015) y el objetivo 14 *vida submarina*.

Pregunta Central

El presente artículo se desarrolla a partir de la siguiente premisa ¿puede el turismo rural comunitario ser el principal promotor de todos los ODS?

Literatura De Apoyo

Se han mencionado algunos documentos al inicio del presente trabajo que abonan a la realización de la presente investigación, además de otros que se describirán brevemente dentro de este apartado como el titulado *Desarrollo rural a través del turismo comunitario. análisis del valle y cañón de colca* (Pastor, Jurado y Soler, 2011) en el cual se mencionan conceptos y la experiencia del TR como detonador de desarrollo. Martha Cecilia Vinasco Guzmán (2017) en su artículo Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario hace un recuento de la teoría que gira en torno a este tópico y que sirve como base para la conceptualización de los temas a tratar. La intervención de las comunidades en la producción de servicios turísticos y los programas federales (este último de gran interés, sin embargo, no es el objeto de estudio del presente trabajo) son los temas que develan Martha Garduño Mendoza, Celia Guzmán Hernández y Lilia Zizumbo Villarreal (2009) en su artículo *Turismo Rural: Participación de las comunidades y programas federales. Turismo Rural* editado por el Instituto Tecnológico de Sonora (Valdez y Ochoa, 2015) enmarca la relación que tiene éste con la sustentabilidad y sus beneficios.

La Sustentabilidad

A decir de Márcio y Bodnar (2008) citando al alemán Ulrich Beck (1986) respecto a lo que él denomina una “...Sociedad del Riesgo...”

es en la cual lamentablemente ya se vive, menciona que el medio ambiente no será lo mismo pues el planeta ha llegado a límites críticos y amenazadores, los cuales se manifiestan en una serie de problemas como el aumento de la pobreza y por consiguiente el aumento de la brecha entre los pobres y los ricos, el crecimiento demográfico incontrolado, la falta de equidad, inseguridad, todo derivado de un “... agotamiento de los recursos naturales no renovables, la falta de distribución equitativa de los bienes materiales [...] y del surgimiento de nuevos procesos tecnológicos excluyentes del modelo capitalista” (p. 22). Esto significa que el mundo ha alcanzado según el autor, límites muy críticos, tal vez se esté cerca de lo que ya se había denunciado en el informe del MIT (Massachusetts Institute of Technology) encargado por el Club de Roma denominado *Los límites del crecimiento* (2005) en el cual se manifestaba la extinción de los recursos naturales de la fecha en que se publicó, 1972 a 100 años si se continua con el modo de producción que hasta la fecha prevalece.

Hoy día la crisis en la sociedad se manifiesta en el poder hegemónico, las relaciones laborales y de producción, las cuales no son condiciones que superen lo que el autor arriba mencionado denomina como sociedad de riesgo. Los discursos que la sociedad globalizada impone, han homogeneizado un riesgo para todas las naciones independientemente del lugar que sea, todos los países en la actualidad tienen riesgos: terrorismo, cambio climático, una ciencia devaluada, etc. Situaciones que se ven a nivel mundial, resulta extraño observar cómo países industriales son víctimas de estas circunstancias, no se diga los que están en vías de desarrollo, sin distinción respecto a la clase social que se pertenezca.

Para Lezama (2004) el riesgo en que socialmente se encuentran hoy en día las comunidades tiene que ver con las normas sociales, los símbolos sociales, la ideología y el poder, impide ver los problemas ambientales, percibirlos y afrontarlos. Aunque la gente lograra observar esta situación, la política interviene a su conveniencia, provocando una tendencia en lo que las sociedades pueden elegir. Hay quienes incluso llegan a cuestionar la teoría marxista en la que la naturaleza solo es vista como un objeto reducido solamente al sometimiento del hombre y las sociedades, para Eder (1996; en: Lezama, 2004) la construcción social envuelve una interacción cognoscitiva,

moral y estética entre la sociedad y la naturaleza, por lo que propone incluir a esta última al mundo simbólico como un elemento enlazado de la sociedad y no como una adaptación del hombre a ésta (p. 27).

La ética individualista en la que se vive genera un desinterés hacia el otro, por lo que será aún más complejo con las futuras generaciones y por consiguiente con el desarrollo sustentable (Márcio y Bodnar, 2008). Para Novo (2009) esta situación tiene que ver con valores, los cuales deberán de apropiarse y ser los mismos a nivel global si se quiere llegar a una conservación consciente de los recursos económicos de manera sustentable a nivel local, aunque el problema con las sociedades es que los valores se van supliendo por otros o son diferentes en cada una, ¿habrá entonces que retomar algunos del pasado o aprender de otras comunidades? Por consiguiente, el desarrollo sustentable va de la mano con un modelo axiológico para lograr un avance consolidado en esta y las futuras sociedades.

Igualmente lo expresa Gudynas (2004) en su texto *Ecología, economía y ética del Desarrollo Sustentable* donde “...la ética es la que ofrece las mejores soluciones para salir del laberinto” (p. 3) que las discusiones sobre el desarrollo sustentable se han generado. La construcción dependerá de las estrategias que se implementen, en una “...sustentabilidad fuerte y súper fuerte, apuestan a un ambiente sujeto de valores” (p. 189), en las que se demandan comportamientos respetuosos del ambiente o hacia la vida de una especie. De la misma manera Lezama (2004) menciona que dependerá de los valores que cada sociedad tenga para definir las medidas que se quieran tomar y asegurar su propio bienestar, “...una sociedad llega tan lejos como su sistema de valores establece lo que es ambiental y socialmente significativo” (p. 60).

Para que exista un desarrollo social sustentable (Mallorquín, 2015) debe darse una “...transformación y organización cualitativa de la economía cambiando las formas de posesión de las unidades productivas...” (p. 12) y la distribución de los ingresos además de sumarle situaciones como el crimen y la violencia que impiden la organización de capacidades comunitarias que tengan voz en la solución de sus problemas, que promueva la inclusión y la mejora de oportunidades de la población como una estrategia para mitigar la pobreza. Ante esta situación la política gubernamental responde a los

problemas militarizándolos, “...confrontando la violencia con mayor violencia, favoreciendo la expansión y el creciente ambiente violento, del consumo de alcohol y drogas, el desempleo y la corrupción, principalmente el desempleo juvenil...” (p. 16) incluyendo la violencia de género que se traduce a una violencia doméstica, lo que propicia que la brecha de la desigualdad se abra cada vez más.

Además de lo ya mencionado hay que agregar otra situación más: la política, una dimensión que tiene que ver con los tipos de gobiernos que existen en la actualidad. ¿Qué pasa con los modelos posneoliberales? Modelos que tienen una tendencia hacia la izquierda nacionalista o protosocialistas una “marea roja” en países como Venezuela, Bolivia y Ecuador¹, sin embargo, para Veltmeyer (2015) es un “nuevo imperialismo” disfrazado para la “...explotación de recursos naturales y las consecuencias que genera: el pillaje de los recursos financieros y naturales, la destrucción del medio ambiente y del sustento, y el hábitat de las comunidades locales” (p. 198).

A esta explotación de recursos se le conoce como extractivismo o sea la depredación de los recursos naturales por parte de las empresas extranjeras dejando consecuencias ambientales y sociales. Sin embargo, algunas extracciones son de gran preocupación para la sociedad, la cuales se han hecho a través de la violencia, a esto se le ha denominado: extrahección; la extrahección es hablando coloquialmente un robo violento, es cuando la comunidad demanda sus necesidades y preocupaciones a lo que los capitales responden de manera violenta, asesinando a los líderes de los movimientos, desalojando de la misma manera a las poblaciones de sus localidades (Gudynas, 2013).

La Conferencia de la Naciones Unidas para el Nuevo Milenio y la reunión del G20 en el 2000 acordaron que el crecimiento económico tendría que sustentarse en una estabilidad macroeconómica y la exportación de recursos naturales (nuevo extractivismo), basado en una buena gobernanza acorde a los intereses de la nación proveedora de recursos para así reducir los niveles de la pobreza a partir de programas inclusivos (Infante y Sunkel, 2009; en: Veltmeyer, 2015;

¹Estos dos últimos comparados con otros países de Latinoamérica han sido despojados de sus recursos naturales indiscriminadamente. La excepción es Venezuela en el que el gobierno pudiera etiquetarse como progresista antiimperialista (Veltmeyer, 2015; p. 199).

p. 199) si bien es lo ideal, la realidad es utópica, los gobiernos otorgan permisos a las compañías para la extracción “legal” de sus recursos, aún cuando éstas realizan estudios de impacto ambiental y/o social que siempre resultan “positivos” se continúa con el proceso (Veltmeyer, 2015; p. 202). Incluso aunque se acepte que habrá consecuencias negativas, el proceso de extracción continúa argumentando que habrá un beneficio general para toda la nación. Hay países que han cambiado incluso su Constitución para legalizar la “industrialización” de los recursos naturales (Gudynas, 2011; p. 87).

Se puede afirmar que casi todas las actividades del ser humano están sometidas al extractivismo cuando se presentan a gran escala, no se puede llamar extractivismo cuando ciertos grupos por ejemplo las comunidades indígenas “extraen” recursos para su manutención, (Gudynas, 2013). La extrahección para la política llega a ser “justificada” con el argumento de que estos movimientos, los indígenas y campesinos “impiden” el desarrollo (Bebbington, 2009; en: (Gudynas, 2011; p. 84).

A pesar de que el conservacionismo utilitarista proponía que, la idea no es proteger a la naturaleza, sino proteger los recursos que alimentan la economía evitando el despilfarro y el desperdicio (Pádua, 1987 en: Gudynas, 2004, p. 15) no sólo el progreso y desarrollo social a partir de una economía industrial (p. 28).

Jaúregui (2008) menciona que no se debe ver la necesidad del bienestar ambiental para las sociedades, como únicamente la ingesta de una canasta básica como menester primario para garantizar una calidad de vida, es necesario también el confort, por lo que las clases medias son las que han hecho surgir la necesidad de una visión integral que lleve al desarrollo, fomentando una denuncia social (p. 19). Sin embargo, ¿cómo sería posible pedirle a la población que se encuentra en pobreza y pobreza extrema qué busquen otras necesidades? sino han satisfecho su principal necesidad básica para la supervivencia, la alimentación. Se necesita una mayor conciencia social.

El desarrollo económico es visto como un proceso de explotación de los recursos naturales para la creación de capitales industriales banales que son mucho más productivos que la producción agraria, situación que nada tiene que ver con el bienestar de las poblaciones (Mallorquín, 2015; p. 20).

Desde esta perspectiva el extractivismo es un concepto que se aplicaba en sus inicios a la minería, las canteras y la extracción petrolera, actualmente se ha sumado a este término la tala de árboles para la elaboración de pasta de celulosa, así como para la agricultura en el sentido de cultivos de especies exclusivas para la exportación, el cual devela la problemática no sólo ambiental, sino social, económica y de salud para las comunidades, al usar variedades transgénicas, herbicidas y pesticidas químicos, en el que el proceso es la extracción con poco o nulo procesamiento para finalmente exportar el recurso (Gudynas, 2011; p. 78). La dinámica capitalista actual genera condiciones que lleven a una “...urgente necesidad de detener el deterioro ambiental y de recursos...” (González Hernández y González Hernández, 2015; p. 57)

El hombre tiene un lugar privilegiado respecto a las demás especies por su capacidad de razonamiento, ésta capacidad le ha permitido conocer la naturaleza al grado de poder adaptarla para satisfacer sus propias necesidades, sin embargo, se ha abusado de este conocimiento ocasionando destrucción, extinción, deforestación, contaminación de la atmósfera, el suelo y el agua así como su deficiente racionalización, provocando que la madre tierra tenga que defenderse por sí sola generando desastres naturales que arrasan lamentablemente con miles de vidas. A pesar de que en otras eras del planeta donde el ser humano aún no existía se habían presentado estos fenómenos; no se puede negar, tiene que ver con otra etapa geológica, parte del proceso natural de la Tierra, sin embargo, existe evidencia científica de que es la actividad humana la causante del calentamiento global (Rodríguez y Mance, 2009).

Estas situaciones recuerdan que también el hombre es frágil, el no respetar la riqueza y las leyes naturales equivale a no respetarse a sí mismo, podría decirse que incluso actúa contra sí mismo. Entonces el hombre tiene una relación holística con la naturaleza, él es una simple parte de un todo, un todo conformado por un gran sistema, que día a día sorprende con sus maravillas, llamado comúnmente, pero con un significado profundo: la “madre tierra”.

La naturaleza es depredada como un insumo más para el sector productivo, el cual hay que transformar lo más rápido posible, esta situación es permitida según Humberto Márquez (2015), debido

a la voracidad capitalista, la corrupción del sector público en favor del extractivismo con el discurso de favorecer la inversión, así como el despojo de bienes para proyectos turísticos, y a la ineficacia de la sociedad (p. 41) provocando un ecocidio. Enrique Leff (2010) citando a René Passet (1979) define la sustentabilidad como “...la conservación de un stock básico de recursos y la renovabilidad del capital natural...”, sin embargo, es la racionalidad económica la que impide esa capacidad de renovación.

Para Gallopin (2003, en: Mallorquín, 2015) la conservación del medio ambiente tiene que ver con la renovación de las fuentes naturales para que las especies puedan continuar su desarrollo y evolución (p. 25).

La naturaleza es depredada como un insumo más para el sector productivo, el cual hay que transformar lo más rápido posible, esta situación es permitida según Humberto Márquez (2015), debido a la voracidad capitalista, la corrupción del sector público en favor del extractivismo con el discurso de favorecer la inversión, así como el despojo de bienes para proyectos turísticos, y a la ineficacia de la sociedad (p. 41) provocando un ecocidio. Enrique Leff (2010) citando a René Passet (1979) define la sustentabilidad como “...la conservación de un stock básico de recursos y la renovabilidad del capital natural...”, sin embargo, es la racionalidad económica la que impide esa capacidad de renovación.

Analizar la sustentabilidad desde la sustentabilidad social, sustentabilidad económica y sustentabilidad ambiental como si fueran temas disociados, no ha sido lo idóneo para obtener soluciones inmediatas y/o a largo plazo ya que los tres ámbitos forman parte de un sistema. Hasta dónde la sociedad es responsable para poder llegar a un desarrollo sustentable, hasta dónde es capaz la economía de ceder los medios para lograrlo y lamentablemente a la naturaleza ¿quién la representa? ¿quién ve por sus intereses y los defiende?

Así pues, la sociedad será la responsable de exigir y demandar una economía ecológica que reduzca el abismo que existe entre ricos y pobres, y genere una conciencia ambiental. La economía tendrá que afrontar y responder ante esas demandas que la población reclame como suyas, aunque esto en teoría es lo ideal y soñar no cuesta nada. Es el capitalismo voraz quien jamás lo permitirá. Lamentablemente el

medio ambiente se queda solo esperando a que la sociedad reclame por él lo que es justo para seguir conservando sus ecosistemas.

A manera de resumen se puede señalar que para que exista un desarrollo sustentable será sólo si se han cumplido satisfactoriamente en conjunto las tres dimensiones ya mencionadas, en caso contrario cuando se cumplan dos de las tres dimensiones se ha definido de la siguiente manera:

- Desarrollo equitativo: cuando existe un desarrollo socio-económico justo.
- Desarrollo viable: se da en las dimensiones eco-económicas. Extraer lo justo para producir o lo idóneo es migrar de una economía lineal a una economía circular.
- Desarrollo soportable: cuando se ha comprendido el papel de la sociedad y sus actividades dentro del territorio que le rodea. Así la relación socio-ecológico se encontrará en equilibrio.



Sustentabilidad. Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas de: <http://listas.eleconomista.es/economia/494>; <https://genbits.com/6221/> y <http://diaconoluisbreatorrens.blogspot.mx/2015/08/>

Gudynas (2004) ha podido identificar tres tipos de corrientes con respecto a la sustentabilidad las cuales ha resumido de la siguiente manera:

- **Sustentabilidad débil.** En esta corriente se ha cuestionado la forma de producción actual, buscando reformas en los procesos, sin debatir la idea de progreso. Pretende la economización de los temas ambientales siempre y cuando no melle en el bienestar del ser humano.
- **Sustentabilidad fuerte.** Ha reconocido que la naturaleza posee un stock, el cual se encuentra en estado crítico y por lo tanto se debe de racionalizar y proteger. Comienza a haber una crítica al modelo de desarrollo y se comienzan a incorporar procesos técnicos y políticos en la toma de decisiones.
- **Sustentabilidad súper fuerte.** En este tipo de sustentabilidad se le da más importancia a la valoración y conservación del ambiente que a la idea de progreso, desde varios aspectos como el social y la revaloración del ser humano y no sólo el aspecto económico. Propone un desarrollo basado en cambios sustanciales en los procesos productivos, y principalmente en la toma de decisiones desde la política discutidas desde varias posturas diferentes (Gudynas, 2004, p. 65).

PRINCIPALES TENDENCIAS DE DESARROLLO SUSTENTABLE Y SUS ASPECTOS ÉTICOS

CORRIENTE	TENDENCIA	DIMENSION ETICA	CONSECUENCIAS
Sustentabilidad débil	-Se aceptan los temas ambientales -Visión reformista de articular el progreso con una gestión ambiental -Límites ecológicos modificables -Economización de la naturaleza -Enfoque técnico	-Antropocéntrica -Valores instrumentales -Sin debate ético -Si-mismo individual	-Conservación utilitarista -Valoración económicas -Uso eficiente de recursos naturales -Pueden existir códigos morales
Sustentabilidad fuerte	-Mayores críticas al progresismo -economización de la naturaleza con preservación de un stock crítico -Enfoque técnico-político	-Antropocéntrica -Antropocentrismo verde -Valores instrumentales -Inicio de un debate ético -Si-mismo individual	-Conservación utilitarista y responsable -Mantenimiento de elementos críticos de la Naturaleza -Defensa de códigos morales -Límites a la valoración económica
Sustentabilidad súper fuerte	-Crítica sustantiva a la ideología del progreso -Búsqueda de nuevos estilos de desarrollo -Concepto de Patrimonio Natural -Ética de los valores propios de la naturaleza -Enfoque político	-Biocentrismo -Valores propios o intrínsecos en la Naturaleza -Debate ético ampliado -Si-mismo ecológico	-Identificación con la Naturaleza -Pluralidad de valoraciones -Conservación por valores intrínsecos

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro de Gudynas, (2004).

Desafíos A Los Que Se Enfrentan Los Científicos

Riechmann (2005) cuestiona el porqué llamar “desarrollo sustentable” a algo que ni es desarrollo ni es sustentable, es solamente un cliché del lenguaje que desde la burguesía a través de la política se impone en las sociedades, sin embargo, menciona que la sustentabilidad es algo a lo que se debe llegar de manera libre asumida por los pueblos, las organizaciones civiles y los gobiernos para que no haya una sobrecarga en el medio ambiente que lleve al deterioro del mismo.

La sociedad, medio ambiente y economía, pretenden solucionar problemas “...como la pobreza, la insatisfacción de la necesidades humanas básicas, la cobertura de los derechos humanos, políticos y sociales, la inequidad entre géneros, culturas y razas, etcétera...” sin embargo, implica transformar la relaciones sociales, el acceso a la distribución de los medios de producción, las formas de apropiación de sus beneficios y el empoderamiento de colectivos sociales son elementos indispensables para una práctica social sustentable (González y González, 2015).

Urquidí (en: Nadal, 2007) menciona que todo este discurso del desarrollo sustentable, así como las dificultades e inconvenientes a los que se enfrenta no es “...un problema técnico-ecológico solamente, sino que es al mismo tiempo social y político. Exige movilizar recursos, dar prioridad al nuevo y complejo objetivo, conjugar esfuerzos sociales, los gubernamentales con los de los sectores empresariales y de la sociedad civil” (p. 114).

Riechmann (2005) propone como parte de un desarrollo sustentable lo que llama “desmaterialización” dejar de satisfacer necesidades materiales impuestas por el capitalismo, con bienes materiales. Un gran reto si no se comparte la información en los niveles más bajos, aunque habrá que lidiar con lo que se llama sentido de pertenencia tan arraigado en la sociedad.

La globalización y pretender desde un paradigma mundial solucionar los problemas no sería posible debido a que la crisis actual es “...un proceso “no totalizante”, sujeto a múltiples bifurcaciones, por lo tanto complejo y no rectilíneo” (Lemus, 2005; en: Cueva, 2007; p. 205). Algunos autores coinciden en que la era de la globalización es resultado del liderazgo que toma Estados Unidos y su presencia en

todos los países, denominándolo como “globalismo estadounidense” y es curioso que haya coincidido con la caída de la Unión Soviética y la iniciación de China al capitalismo (Hopkins, 2002; en: Cueva, 2007).

Poder llegar a un estado de conciencia con el medio ambiente sólo se podrá lograr dejando de lado el papel antropocéntrico cuya concepción es la de “...controlar y manipular a la naturaleza [...] y cuya meta era el progreso perpetuo” y la civilización de la naturaleza (Gudynas, 2004, p. 10).

Posibles Soluciones

Se ha mencionado que para que la sustentabilidad pueda llevarse a cabo es necesario un cambio de modelo económico. Para González y González (2015) la sustentabilidad nunca podrá existir, es algo utópico, un ideal imposible de materializar, a menos que se cambie el modelo económico o cambiar el pensamiento del capitalista ganar-ganar, que se contraponen al discurso de desarrollo sustentable.

Enrique Leff (2010) menciona que algunos “...críticos afirman que la globalización económica es un hecho irreversible...” pero entonces, ¿qué es lo que le queda al mundo por hacer? ¿moderar los impactos, sacar el mayor beneficio del sistema y adaptarse al cambio climático siguiendo la ley de la supervivencia? (p. 24). Los gobiernos neoliberales y posliberales no han sido la respuesta, la pobreza incrementa día con día y la desaparición de especies no es la excepción. Sin embargo, el autor hace énfasis en un binomio que puede ser una de las soluciones ante esta crisis: cultura-naturaleza. Este binomio se aprecia en las sociedades indígenas, el respeto por la madre tierra, la pachamama y lograr un balance. Esto no significa que se deba retornar a las formas de vida de los pueblos originarios, sino reconocer y aprender de ellos, que lleve a una economía neguentrópica y la transformación de la energía solar en biomasa.

Tener un “buen vivir” para Acosta (Conferencia, 2016) significaría que es necesario:

liberarse del fetichismo del mercado y del Estado, del crecimiento económico (tener no nos hace más felices), redistribuir la riqueza e ingresos, que el rico pague más impuestos y no justificar el extractivismo como ingreso económico, desmercantilizar la naturaleza,

mejorar la democracia ya que solo se aplica en las urnas y no en la práctica [...] esto llevará a una vida en armonía consigo mismo, a una vida en armonía con la comunidad y la vida en armonía con la naturaleza.

Pero ante todo lo expuesto qué es lo ¿qué se puede hacer hoy en día? se sigue apostando y se pone en práctica la idea de desarrollo, de progreso, que no involucra los aspectos ambientales en dónde la sustentabilidad queda nada más como un mero ejercicio de tipo académico. Así pues, para Acosta Collazo (2011) la sustentabilidad no significa en la actualidad tener que cambiar el modelo económico vigente (situación realmente compleja):

no es suficiente decir que el sistema debe ser socialista, sino buscar un cambio sustancial en el modelo neoliberal, que detenga la voracidad capitalista y que atienda con efectividad los problemas del desarrollo [...] es necesario analizar nuevos paradigmas que no precisamente sean contrarios al sistema económico actual, sino que permitan como alternativa una posible adaptación al modelo económico (p. 24).

Böhmer (2010) citando a Beck:

propone que una de las formas para enfrentar esta sociedad del riesgo y recuperarla y caminar hacia una sociedad del desarrollo sustentable es iniciar un proceso de participación en la cual se le quite prácticamente el monopolio del discurso, el monopolio de la determinación de los discursos a los científicos y los técnicos para satisfacer un modelo de crecimiento [...] se desea cambiar profundamente las estructuras cognitivas de los seres humanos, más que cognitivas las actitudes y las relaciones simbólicas de los seres humanos entre sí y con el entorno, es decir, un cambio cultural profundo.

Aunque para Lezama (2004) a pesar de que desde la ciencia se ha profundizado en el conocimiento de las acciones que se deberían tomar, que van desde la comunicación del nivel de deterioro de la naturaleza hasta el reconocimiento social de estos problemas, afirma que uno de los problemas está en los grupos de poder, en la voluntad

y negociación de los tomadores de decisiones “...y su capacidad política para movilizar a los actores y las fuerzas sociales requeridas...” (p.12). Hacer posible un cambio tiene que ver con las ideologías, provenientes de la mitología, de la religión, del género, la edad, el sentido de pertenencia, así como de las diferencias que existen entre estos, manifestadas en la vida cotidiana, en la práctica del diario vivir (p. 59) qué tan dispuesta está la sociedad de asegurar su bienestar.

Los valores son un factor para lograr una conciencia y por consiguiente un desarrollo equitativo en las tres dimensiones que conlleven de manera conjunta al desarrollo. Riechmann (2003) cita a Berry (2002) y concuerda en que lo primero que se debe hacer es:

comenzar a enseñar a nuestros hijos (y aprender nosotros mismos) es que no podemos gastar y consumir ilimitadamente. Hemos de aprender a ahorrar y conservar. Es verdad que necesitamos una «nueva economía», pero una que se base en la frugalidad y el cuidado, en el ahorro y la conservación, no en el exceso y el despilfarro. Una economía basada en el despilfarro es violenta de forma intrínseca e inevitable, y la buena constituye su subproducto necesario. Necesitamos una economía de paz (p. 117).

Mallorquín (2015) hace hincapié en que el debate y la reflexión sobre la política es necesario y no puede dejarse fuera del proceso cuando se trata de tomar decisiones, esto con respecto a lo que Berger y Elsner (2007; en: (Mallorquín, 2015) mencionan como objetivos para una ecología sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida tiene que ver con la formulación de metas sociales y las elecciones colectivas.

Respecto al extractivismo en dónde la participación del Estado es mínima, incluso aunque sean gobiernos que provengan de una nueva izquierda que promoverían (Gudynas, 2011) la lucha contra la pobreza como uno de sus principales discursos. Gudynas propone migrar a un nuevo extractivismo, el cual tendrá que ver con una negociación nacional con los capitales extranjeros, fuera de los límites de la corrupción que vea por los intereses de la nación, específicamente de las comunidades que padecen el sometimiento de las grandes transnacionales.

Turismo Rural

Anteriormente se develaron algunos de los problemas a los que el planeta y las sociedades son sometidos. Entender la manera en cómo el TR se desarrolla y la apuesta al cumplimiento de los ODS dará la pauta para comprender la relación del binomio que se pretende exponer. Profundizar en la conceptualización no es el objeto del presente artículo, hacerlo será más como un preámbulo que ligue la conexión entre las variables develadas.

El TR es una modalidad turística en la que la comunidad local participa de forma activa sumando otro tipo de ingreso en las áreas rurales al habitual (Pastor et al., 2011). Se da a través de la participación de la comunidad local y “...una práctica consiente sobre el uso de los recursos naturales y culturales” (Garduño Guazmán y Zizumbo, 2009, pág. 9) de tal forma que los beneficios que emanen se vean reflejados en la población anfitriona.

Para Vinasco Guzmán (2017) el TRC es:

como una receta para comunidades marginadas, habitantes de sitios ricos en recursos naturales y culturales que merecen ser conocidos por visitantes nacionales y extranjeros [...] requiere de la participación de todos los actores institucionales, económicos, ambientales y sociales, para que este ejercicio se convierta en una verdadera alternativa y no en despojo de los bienes naturales (pág. 95).

Representa una actividad de doble vía al satisfacer los deseos y necesidades del turista y generador de beneficios para el empresario turístico rural “...tanto en términos económicos, como culturales y medio ambientales” (Valdez y Ochoa, 2015, pág. 21).

El principal objetivo del TRC es mejorar el índice de desarrollo humano (IDH) de la población rural. El “...reanimar las zonas deprimidas, aumentar y garantizar la permanencia de formas de vida tradicionales, crear una actividad económica complementaria a las formas productivas tradicionales” (Pastor et al., 2011).

El TR se lleva a cabo realizando actividades turísticas directamente en las comunidades dentro del área agrícola, ganadera, pesquera, o cualquiera relacionada con este ámbito. En ese sentido ofrece un gran abanico de posibilidades para que el turista puede realizar dentro de éstos escenarios. Puede ir desde la observación

de la vida cotidiana y/o la naturaleza, hasta la participación activa en cualquiera de las labores que en el lugar se realicen como: “...el etnoturismo, el turismo cinegético, la pesca deportiva, la ecoarqueología, el agroturismo, la preparación y uso de medicina tradicional, talleres gastronómicos, fotografía, aprendizaje de lenguas nativas, vivencias místicas y talleres artesanales” (SEMARNAT, 2017, pág. 30) entre otros incluyendo la animación turística y sociocultural.

Las características del TR para Valdez y Ochoa (2015) son:

- Desarrollarse en el medio rural, como contra posición a los núcleos urbanos y trata de unir los intereses turísticos y medioambientales con los de la comunidad local.
- Supone una oferta turística reducida, lo que implica la usencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que se encuentran ubicadas.
- Utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales, siendo respetuosos con ellos a través de la sustentabilidad lo que conlleva el aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno.
- Fomenta el desarrollo de las economías locales, ya sea de forma individualizada o como complemento a la actividad agraria.
- Es demandado por turistas cuya principal motivación es el contacto con el medio rural y el conocimiento de sus particularidades, así como la huida de la masificación (pág. 16).

Este tipo de turismo puede generar impactos socioculturales positivos y negativos. En la siguiente tabla se exponen los impactos y el (los) objetivo(s) con el(los) que se relaciona(n).

IMPACTOS SOCIOCULTURALES ECONÓMICOS Y AMBIENTALES DEL TRC

Impactos socioculturales, económicos y ambientales del TRC	
Positivo +/ Negativo -	ODS
(+) Mejora la calidad de vida de la comunidad local. (-) Resentimiento hacia el turismo por parte de la población local cuando se establecen edificaciones de lujo en lugares dominados por la pobreza.	1, 2, 3, 4, 8, 9, 11
(+) Brinda empleo proporcional de más mujeres y jóvenes que otros sectores. (Vinasco, 2017, pág. 101). (+) Desarrollo integral de las comunidades tratando de reducir la pobreza a través de la generación de empleo y la obtención de ingresos complementarios, evitando los movimientos migratorios (Inostroza, G. 2009. En: Pastor et al., 2011, pág. 4). (-) Tensión social debida a la creación de empleos en la actividad turística con salarios superiores a la media.	1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 16
(+) Modernizalas comunicaciones y el transporte (Vinasco, 2017, pág. 101) (+) Promueve la importancia del turismo y del turista, como un aliado que le permita mejorar su infraestructura en aspectos como vías, servicios educativos, comerciales, recreativos y de salud (Vinasco, 2017, pág. 103). (+) Rehabilitación y preservación de monumentos y lugares históricos. (-) Establecimiento de una nueva forma de explotación, basada en la prostitución, las drogas y la dependencia de los ingresos turísticos.	3, 4, 6, 7, 9, 11, 12
(+) Crea actividades que permiten valorar las tradiciones, cultura, artesanías, gastronomía y disfrute del paisaje (Gavrila-Paven, 2015. En: Vinasco, 2017, pág. 101). (+) Revitalización de costumbres locales. (+) Interés de la comunidad local por la cultura propia, tradiciones, costumbres, y patrimonio histórico y natural. (+) Componente educativo en esta modalidad turística, que no se da en el turismo convencional o de masas (Valdez y Ochoa, 2015, pág. 16). (+) Dar a la comunidad herramientas para que potencien sus saberes y conocimientos (Baumann et al., 2004. En: Vinasco, 2017, pág. 101). (+) Cambios sociales positivos en términos de tolerancia y bienestar. (-) Pérdida de cultura local y/o transculturización.	4, 5, 12, 13, 15, 16
(+) Genera emprendimiento en torno al turismo y que no quede solo en manos de grandes inversionistas ajenos al territorio (Vinasco, 2017, pág. 104). (+) Atracción de inversiones para proyectos que generen desarrollo y procesos de conservación del patrimonio cultural y ambiental (Vinasco, 2017, pág. 103). (-) La condición en el modo de producción capitalista da como resultado que la renta de la tierra queda en manos del inversionista, observándose el empobrecimiento de la pobladores originarios de los nuevos espacios turísticos rurales convirtiéndolos en empleados fijos o temporales (Garduño et al., 2009, pág. 15).	6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15
(+) Interacción comunitaria de cooperación, colaboración o integración entre los actores locales empresas, instituciones y/o individuos para la creación de redes formales o informales (González, 2010. En: Vinasco, 2017, pág. 102). (+) Alianzas entre los actores involucrados: agricultores, propietarios de fincas, prestadores de servicios, autoridades de los diferentes niveles de gobierno, instituciones financieras e instituciones gubernamentales (Valdez y Ochoa, 2015, pág. 22)	16, 17
(+) Intercambio cultural y natural entre turistas y residentes. (-) Difusión y permanencia de imágenes estereotipadas.	13, 14, 15, 16

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SEMARNAT (2017) y diferentes autores.

Alcanzar un DS integral por medio del TRC implica:

1. Hacer compatibles la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos.
2. Crear de una oferta de alojamiento y recreación no concretada y de pequeña escala, pero coordinada con el nivel local y comercial.
3. Activación económica regional.
4. Organización y gestión local (Valdez y Ochoa, 2015, pág. 27)

Aunado al control del turismo de masas y la capacidad de carga turística. Opaschowski (1990) propone cuatro límites que se deben de establecer:

1. Autolímite. Son las limitaciones autoimpuestas por la comunidad de manera voluntaria para el bien social, cultural y ambiental que permita ese beneficio económico deseado a largo plazo. Las alianzas y redes creadas serán las responsables de establecer dicha limitación.
2. Límites económicos. Esta limitante tiene como finalidad anteponer la calidad a la cantidad. No se trata de que los ingresos se reduzcan, sino de mantenerlos o incluso incrementarlos con un menor número de turistas “estos estarán dispuestos a pagar un precio más elevado a cambio de un mejor servicio y del disfrute de lugares menos masificados” (pág. 72).
3. Límites ecológicos. Delimitar las áreas utilizadas para actividades turísticas dada su capacidad y delicadeza ecológica. Estas áreas se clasifican en tres grupos:
 - a) Área tabú: incluye regiones en las que habitan especies de animales y plantas en peligro de extinción, manantiales u otro tipo de áreas protegidas por su erosión. Estas zonas no deberían ser comercializadas para usos turísticos.
 - b) Área de protección natural: comprende en parques nacionales con grandes superficies que tienen que ser protegidas de los turistas.
 - c) Áreas panorámicas: incluyen regiones por su carácter paisajístico único, hay que preservar de la masificación (Opaschowski, 1990, pág. 73).
4. Límite psicológico. Cuando el destino después de la tercera visita

se torna aburrido para le visitante habrá que innovar cuidando los límites anteriores (Opaschowski, 1990).

El turista debe comportarse siempre guiado de la mano de los valores universales, dejando de lado su comodidad e interés propio teniendo en mente que su visita deja un bienestar colectivo y armonioso con el lugar de acogida. Las empresas turísticas rurales deben, así mismo, adoptar esos principios y guiar sus ejes rectores con base en ellos (Valdez y Ochoa, 2015).

El éxito de este tipo de turismo, sólo será posible si la comunidad local lo asume como propio, (Pastor et al., 2011) o los que Valdez y Ochoa (2015) señalan como los dueños o “guardianes” directos o indirectos de los diversos atractivos regionales y enuncian algunos aspectos que se deen de dar para obtener un resultado satisfactorio:

1. Necesidad de consenso y adhesión de la población rural para la conservación y el desarrollo de los recursos turísticos del espacio rural.
2. Gestión y promoción integrada de las inversiones y los productos turísticos.
3. Concertación de la administración (federal, estatal y municipal), para definir y ejecutar una política específica sobre turismo en el espacio rural (pág. 23).

Conclusiones

Tantas teorías y posturas sobre el medio ambiente, el desarrollo encaminado hacia una sociedad incluyente y conciente. Saber la realidad y que no pasa nada, se sigue en un capitalismo extractivista que lo único que le interesa es ganar-ganar a costa de una serie de situaciones que no le importan, la ética individualista que es el modo de vida, lleva a la falta de valores que podría ser una de las soluciones, la violencia en que las sociedades viven impiden el desarrollar una postura axiológica y no es solamente sembrar plantas y árboles o aplicar las tres “R” se necesitan cambios profundos en la sociedad, en la economía principalmente.

La economía ha sido intransigente con el medio ambiente y ha tecnificado la vida, esto conlleva a una insustentabilidad total. La economía ayudada de la mercadotecnia busca generar nuevas “necesidades” en la población.

Existen un sinnúmero de propuestas para evitar seguir contaminando, desde pequeñas acciones en el hogar, hasta cambios sustanciales en el uso de energías con combustibles fósiles hacia la transición de energías alternativas en la industria.

La sustentabilidad dejó de ser una tendencia a seguir, ahora es un modelo a implementar precisamente en todas las actividades de los tres sectores económicos. En el sector primario es necesario implementar la sustentabilidad principalmente en cuanto al control de la extracción de recursos sobre todo los no renovables y la capacidad de recuperación de los mismos, que tenga un beneficio económico equitativo fomentando así el bienestar social de los involucrados. El sector secundario debería ser sustentable en cuanto a la utilización y suministro de insumos y sus procesos que van desde el gasto y consumo de energía hasta la manera en que procesan sus desechos que en la mayoría son contaminantes del aire, suelo y agua. En cuanto al sector de servicios se persigue el bienestar social de las comunidades satisfaciendo las necesidades de las mismas, de la misma manera la economía que se produce debe ser para éstas, todo enfocado a una cultura ambiental.

El Banco Mundial (BM) estima que “...el 80 % de los pobres del mundo, viven en las zonas rurales” (BM, 2020), imaginar el gran potencial de desarrollo en estas áreas y el cumplimiento de los ODS llevaría a un mundo equitativo, viable, soportable o sea sustentable. El capitalismo extractivista y la ética individualista que es el actual modo de vida, la falta de valores, la violencia en que las sociedades viven impide el desarrollar una postura axiológica que no es solamente ser “verde”, sembrar plantas y árboles o aplicar las “R’s”, se necesitan cambios profundos en la sociedad, en la economía principalmente. Migrar hacia un modelo axiológico, hacia una cultura del respeto, respeto de las propias comunidades con su entorno social y natural para sensibilizar y concientizar al turista logrando pueda tener una visita colmada de experiencias.

Si bien el crear empleos incrementa el ingreso económico de las comunidades, existe también la posibilidad de que no se generen empleos pero si se incrementan los ingresos propios de las localidades.

Sin embargo, la realidad es otra al autorizar proyectos principalmente en el sector turístico, sigue habiendo industrias altamente generadoras de GEI (gases de efecto invernadero). Se dice que una de las líneas para combatir el cambio climático será la inclusión, empero, no se le permite a la ciudadanía acceder a la información, ni intervenir en procesos de políticas públicas ni en la toma de decisiones. Así será imposible tener una sociedad comprometida que es una de las estrategias a cumplir en el 2030, como siempre el discurso es utópico. Cómo creer en un discurso que implementará un recurso para combatirlo, pero, el marco legal de cada país está hecho para que no existan jurídicamente elementos que protejan a las comunidades y naciones en contra del extractivismo, al contrario, son modificados para permitirlo. El TR está muy lejos de convertirse en un modelo extractivista al que se le suma la violencia ocasionado una extrahección.

Migrar hacia una sustentabilidad súper fuerte en la que el ser humano deja de ser el centro del planeta y vuelve su mirada hacia la naturaleza y sus valores, apropiándose de éstos para convertirse en un ser consciente de sí mismo y de los problemas que aquejan en los tres ámbitos de la sustentabilidad y estar en constante búsqueda del desarrollo de sus comunidades de manera innovadora.

Citando a quien fuera el Secretario de las Naciones Unidas en el 2012 Ban Ki-moon, que “en el turismo todos tenemos un papel que desempeñar...” (OMT, 2016) es de vital importancia el desarrollo sustentable de las comunidades pero de la mano del TRC.

Desde una muy particular postura el TRC abona a todos los ODS mencionados en el primer apartado no desde la concepción de la empresa como se ha venido manejado sino desde su propia naturaleza como el primer objetivo que es la erradicación de la pobreza al momento de integrarse toda una comunidad por un bien común, eliminar el hambre en los países (objetivo dos) a través del consumo de productos locales y modelos de negocio como el agroturismo. La salud (objetivo tres) llevando a cabo planes de salubridad y seguridad a la vez de que se generan empleos dignos (objetivo ocho) permite tener acceso a la salud, y porqué no el cuarto que tiene que ver con la educación, desde la concepción del TRC no sería solamente la educación hacia la generación de un tipo de turismo ni solamente

capacitación, sino crear la conciencia en las comunidades sobre la importancia de una educación formal y oportunidades para todos; el turismo sustentable va encaminado hacia la igualdad de género (objetivo cinco) que en conjunto con la educación llevan a la paz y justicia (objetivo 16) principalmente a través de las cooperativas que velen por los ODS (objetivo 17). Para poder ofrecer un TRC sustentable es necesario el acceso al agua potable (objetivo seis), así como, implementar energías limpias (objetivo siete) las cuales no tienen que ser forzosamente de alta tecnología, existen métodos sencillos los cuales pueden ser elaborados de manera casera que pueden ser aplicados, como calentadores solares y luz (de día), ideas innovadoras para el desarrollo de estos temas (objetivo nueve y 11). El TRC al ser implementado en espacios rurales y/o naturales promueve la protección de la vida submarina y la terrestre (objetivos 14 y 15) en conjunto mitigando las desigualdades de las regiones (objetivo diez) así como su conservación evitando la desertificación y degradación de los ecosistemas tratando de revertir los efectos del cambio climático (objetivo 13). Todo con su debido análisis de impacto ecológico para poder generar un turismo sustentable responsable (objetivo 12).

Bibliografía

- Leff, E. (2010). *Discursos Sustentables*. México: S. XXI.
- Lezama, J. L. (2004). *La construcción social y política del medio ambiente*. México: Colegio de México.
- Acosta Collazo, A. (2011). *Aguascalientes sustentable. ¿Y el patrimonio urbano?* Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Acosta, A. (19 de mayo de 2016). Conferencia: Neoextractivismo y el buen vivir: las perspectivas del progreso. *IV Seminario Internacional de Estudios Críticos del Desarrollo “Repensando el desarrollo en América Latina: Hacia un nuevo paradigma para el siglo XXI”*. Zacatecas, Zacatecas, México.
- Blank Cerejido, F. y. (1996). *La vida, el tiempo y la muerte*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Böhmer, K. (2010). Conversación con el profesor Karl Böhmer.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.

- Brundtland, G. H., & al., e. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Oslo: NU.
- Garduño Mendoza, M., & Guzmán Hernández, C. y. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*. No. 17. ISSN: 1870-9036, 5-30.
- González Hernández, G. M. (2015). Cuestionando la sustentabilidad social: reproducción precaria y su replanteamiento metodológico. En G. M. González Hernández, & D. y. Tetreault, *Senderos de la insustentabilidad* (págs. 57-82). México: MaPorrúa.
- González Martínez, A. (1998). De urbanía a humanápolis. En C. Marielle, *¿Hacia la sustentabilidad?* (págs. 75-106). Ciudad de México: Grupo de Estudios Ambientales, A. C. .
- Gudynas, E. (2004). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Montevideo, Uruguay: Coscoroba.
- Gudynas, E. (2011). El nuevo extractivismo progresista en América del Sur. Tesis sobre un viejo problema bajo nuevas expresiones. En V. Autores, *Colonialismos del siglo XXI. Negocios extractivos y defensa del territorio en América Latina* (págs. 75-92). Barcelona: Icaria .
- Gudynas, E. (2013). Extracciones, Extractivismo y Extrahecciones. *Observatorio del desarrollo*. No. 18.
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural*. México: ICOMOS.
- Jaúregui, J. M. (2008). Calidad de Vida, Espacio Público e Identidad. En F. López, *Ciudades y Población. Diálogos del Fórum Monterrey 2007* (págs. 47-60). Monterrey: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Márcio Cruz, P. y. (2008). Pensar Globalmente y Actuar Localmente: El Estado Transnacional Ambiental en Ulrich Beck. *jurid.MANIZALES ISSN: 1794-2918*, 13-25.
- Márquez Covarrubias, H. (2015). Expoliación de la vida. En G. M. González Hernández, & D. y. Tetreault, *Senderos de la insustentabilidad. Degradación humana y ambiental en el capitalismo neoliberal* (págs. 35-56). México: MaPorrúa.
- Mallorquín, C. (2015). Las anatomías del desarrollo sustentable en la periferia. En G. M. González Hernández, & D. y. Tereault, *Senderos de la insustentabilidad. Degradación humana y ambiental en el capitalismo neoliberal* (págs. 11-34). México: MaPorrúa.

- Mundial, B. (25 de marzo de 2020). *Agricultura y alimentos*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>
- Nadal, A. E. (2007). *Desarrollo sustentable y cambio global. Obras escogidas de Víctor L. Urquidí*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Novo, M. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de Educación*, 195-217.
- OMT. (2015). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. UNWTO.
- OMT. (20 de enero de 2020). *El turismo internacionales sigue adelantado a la economía global*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolidada-su-crecimiento-en-2019>
- Opaschowski, H. W. (1990). ¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de Turisme*. ISSN 0214-8021, N.º. 4, 68-80.
- Organización Mundial del Turismo, O. (2016). *EL SECTOR TURÍSTICO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Turismo responsable, un compromiso de todos*. Madrid: OMT, Pacto Mundial Red Española.
- Pastor, J., & Jurado, C. y. (2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. análisis del valle y cañón de colca. *Gestión Turística no. 15*, 1-20.
- Riechmann, J. (2005). *Sostenibilidad: algunas reflexiones básicas*. Recuperado el 9 de mayo de 2016, de http://www.upf.edu/materials/polietica/_pdf/sossostenibilidadreflexiones.pdf
- Rodríguez Becerra, M. y. (2009). *Cambio climático: lo que está en juego*. Bogotá: Foro Nacional Ambiental.
- SEMARNAT. (2017). *Turismo sustentable en México*. Ciudad de México: SEMARNAT.
- UNESCO, O. P. (2015). Carta del Turismo Sostenible +20. *Cumbre Mundial del Turismo Sostenible* (pág. 64). Vitoria-Gasteiz : UNESCO, OMT, PNUMA.
- Valdez Pineda, D. I. (2015). *Turismo Rural*. Cd. Obregón, Sonora: ITSON.

- Veltmeyer, H. (2015). Nuevo extractivismo: ¿modelo para América Latina o imperialismo del siglo XXI? En G. M. González Hernández, & D. y. Tetreault, *Senderos de la insustentabilidad. Degradación humana y ambiental en el capitalismo neoliberal* (págs. 197-218). México: MaPorrúa.
- Vinasco Guzmán, M. C. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental. Volumen 8 Número 1. ISSN 2145-6097*, 95-106.

CAPÍTULO 2. ESTUDIOS DE CASO DE TURISMO RURAL EN IBEROAMÉRICA

2.1 EVALUACIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD EN EMPRESAS TURÍSTICAS DEL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO, AGS.

*Verónica Ballín de Luna
María Guadalupe Martínez Perezchica
María del Carmen Ruiz Calvillo
Universidad Tecnológica de Calvillo*

Resumen

Esta investigación se centró en la premisa de que el turismo es una actividad económica favorable para el Pueblo Mágico de Calvillo, convirtiéndose en una alternativa a la producción de guayaba, deteniendo principalmente en la creación de empresas turísticas en diversos giros, por lo que el objetivo general fue evaluar la sustentabilidad de dichas empresas, utilizando una metodología de tipo cuantitativa, con una encuesta como instrumento de investigación que midió las tres dimensiones de la sustentabilidad, aplicada a 57 establecimientos turísticos. Como principales hallazgos, se encontró en la dimensión ambiental, que todos los empresarios están conscientes del deterioro ecológico de los últimos años; la mayoría cuentan con código de conducta para los visitantes y realizan acciones de buenas prácticas ambientales para mitigar los impactos negativos. En la dimensión social destaca que las mujeres son la principal fuerza laboral y se emplea a un mínimo de personas con discapacidad y ancianos; que participan en actividades en su comunidad y, en cuanto a capacitación, participan en los cursos promovidos por entidades turísticas municipales y estatales; en contraste, se detectaron carencias en las prestaciones de ley. En la dimensión económica, la mayoría de las empresas considera que los ingresos percibidos por su actividad les han permitido mejorar su situación económica; que generan empleos permanentes y que obtienen apoyos gubernamentales para sus mejoras. Por lo tanto, se concluye que el municipio de Calvillo cuenta con un buen

grado de sustentabilidad en el desarrollo de la actividad turística actualmente.

Palabras clave: sustentabilidad, turismo sustentable, empresas turísticas.

Antecedentes

Hablar de turismo se ha convertido en uno de los tópicos de mayor relevancia a nivel internacional, al ser considerado el fenómeno representativo de la globalización y una de las industrias de mayor importancia y crecimiento económico a nivel internacional (OMT, 2016). El desarrollo del turismo en México no es la excepción, dado a que corresponde a la tercera actividad económica que genera más divisas y uno de los sectores estratégicos de mayor impulso desde las políticas públicas nacionales (Sectur, 2018).

Por otro lado, el tópico de la sustentabilidad se ha legitimado a nivel mundial como el objetivo al que deben apegarse todos los esfuerzos por lograr un equilibrio en el desarrollo. Luego, en apego a los objetivos del desarrollo sustentable, particularmente el de disminuir la pobreza, el análisis de la actividad turística en este marco de pensamiento se vuelve imperativo, con la finalidad de minimizar los impactos negativos y aportar soluciones que permitan mejorar las condiciones de vida de las personas (Cañada, 2013)

En este tenor, la Secretaría de Turismo de México (Sectur), ha diseñado e implementado diversos programas para promover el desarrollo turístico de las regiones del país. Tal es el caso del Programa Pueblos Mágicos de México, el cual busca fomentar la inserción turística de aquellas localidades, consideradas rurales en su mayoría, que cuentan con los recursos naturales y culturales capaces de atraer una afluencia significativa de visitantes y turistas, mediante el cambio de sus actividades productivas tradicionales, a través del aprovechamiento de esos recursos y con el objetivo principal de ver mejorada su calidad de vida (Palafox y Martínez, 2015; Garduño et al., 2009).

El municipio de Calvillo, localizado al poniente del estado de Aguascalientes y siendo uno de los municipios más sobresalientes por su potencial turístico, fue decretado como Pueblo Mágico en el año 2012, lo cual ha tenido gran repercusión en su desarrollo económico.

Durante los últimos años, las empresas del sector servicios y turismo se han posicionado de manera significativa gracias a la gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales con que se cuentan en la región. No obstante, previo a recibir este importante nombramiento, ya se notaba la existencia de una minoría de empresas turísticas, las cuales con el paso del tiempo han crecido en número y tenido gran relevancia e impacto, favoreciendo económica y socialmente al municipio.

Problemática

Dado el auge turístico que está teniendo el municipio de Calvillo a nivel regional y nacional, se vio la necesidad de conocer el grado de sustentabilidad (en sus tres dimensiones: económica, ambiental y sociocultural) y sus impactos en las empresas turísticas de este pueblo mágico.

En ese marco de pensamiento, esta investigación se centró en la premisa de que el turismo ha sido muy favorable en el Pueblo Mágico de Calvillo, pues ha generado avances significativos para la región y el propio estado; además de convertirse en una excelente alternativa adicional a la producción de guayaba, la cual fue una actividad predominante por varios años y que se ha visto seriamente afectada por diversas condiciones, como la falta del preciado recurso agua, la erosión del suelo, las condiciones climatológicas, la apertura de nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, entre otras. De tal forma, que se considera que las empresas turísticas calvillenses son sustentables, derivado de que los impactos negativos en las diferentes dimensiones no son significativos hasta el momento en la región.

Objetivo

El objetivo general del presente trabajo, fue evaluar la sustentabilidad de las empresas turísticas, utilizando una metodología de tipo cuantitativa, adecuando una encuesta como instrumento de investigación que midió las dimensiones de la sustentabilidad, aplicada a los diversos establecimientos turísticos de Calvillo.

Método De Recolección De Datos

La metodología utilizada es de tipo cuantitativa, teniendo como hipótesis a probar que las empresas turísticas de Calvillo cuentan un buen grado de sustentabilidad, para lo cual se aplicó como instrumento de investigación una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, basado en la metodología de evaluación para empresas y comunidades de turismo de naturaleza propuesta por la Sectur (2007), adaptada para todos los tipos de empresas turísticas, en la cual se analizaron las tres dimensiones de la sustentabilidad: ambiental, social y económica.

De un inventario de 85 empresas turísticas proporcionado por el Departamento de Turismo y Cultura municipal (ahora Secretaría de Turismo y Cultura) en el año 2018, se obtuvo una muestra de 57. Cabe mencionar que, aunque todas las empresas fueron invitadas a formar parte de este estudio, sólo las ya mencionadas mostraron accesibilidad e interés en participar y otorgar información.

Los giros de empresas que participaron fueron de alimentos y bebidas, establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, de servicios recreativos, como balnearios y spa, hasta la venta de artesanías y productos típicos que se encuentran en el municipio de Calvillo Pueblo Mágico en el estado de Aguascalientes.

El procedimiento que se desarrolló para el logro de la investigación fue el siguiente:

1. Establecimiento del tema, objetivos y propósitos de la investigación.
2. Selección y diseño del instrumento con el que se obtendría información.
3. Se tuvo acercamiento con el Departamento de turismo del Municipio para solicitarle el inventario de las empresas turísticas y cotejar con las empresas que se tenían ya referenciadas previamente.
4. Aplicación de encuestas a los prestadores de servicios turísticos de Calvillo.
5. Búsqueda de información relacionada con el tema al que se enfocó la investigación: desarrollo sustentable, turismo sustentable, empresas turísticas, etc.
6. Recopilación y análisis de la información obtenida.
7. Obtención y presentación de resultados de la investigación.

Cabe hacer mención que algunas limitaciones que se tuvieron que enfrentar durante el desarrollo de la investigación incluyen la renuencia a participar o de otorgar información por parte de algunos propietarios o encargados de establecimientos del área turística; el poco interés y seriedad hacia el tema, por parte de los prestadores de servicio al momento de ser entrevistados; y finalmente, otra limitante fue el tiempo.

Desarrollo

Fundamentos De Sustentabilidad

La noción de desarrollo siempre ha existido en el transcurrir histórico de la humanidad, manifestado principalmente por el grado de evolución de que se goza en nuestros días, sin embargo, su abordaje teórico data de inicios del siglo XX, en tanto que su aplicación práctica desde mediados del mismo, estando vinculado muy estrechamente con los términos de crecimiento económico, la modernización y el progreso. Aunado a lo anterior, han surgido también gran cantidad de calificativos o adjetivos que se ligan al desarrollo, que van desde los ámbitos geográficos, hasta los funcionales y de género, lo cual favorece su ambigüedad conceptual (Boisier, 2001). No obstante, cabe reiterar que el desarrollo es diferente del crecimiento económico, ya que implica una serie de variables cualitativas que buscan el bienestar humano y el mejoramiento de la calidad de vida, resaltando la importancia de los valores, la libertad, la seguridad, la capacidad de ser y hacer, el respeto, la dignidad, la felicidad, etc. (Sen, 1998). En suma, poner énfasis en las cuestiones éticas, espirituales y sensibilidades (Bebbington, 1999 cit. en Ivanova y Ángeles, 2013).

La concepción de la sustentabilidad está ligada al concepto de desarrollo sustentable, mismo que tiene sus antecedentes desde la década de los setenta cuando la comunidad científica comenzaba a aportar información sobre el deterioro ecológico ocasionado por la industrialización y la expansión del capitalismo hacia los países considerados subdesarrollados, generando el nacimiento de una conciencia ambiental (Pierri, 2005).

Como resultado de una serie de acontecimientos de naturaleza política (Ídem), la propuesta del desarrollo sustentable fue planteada oficialmente por el Informe Brundtland en 1987, en un documento denominado “*Nuestro futuro común*”, mismo que se ori-

gina y asume desde la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Es la propuesta que más aceptación y difusión ha tenido, sobre todo en los ámbitos político y académico, convirtiéndose en el objetivo hacia el que se volcaron los esfuerzos internacionales desde inicio de la década de los noventa. Dicha postura se legitimó en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en el año 1992 y establece que debe existir un equilibrio en las dimensiones económica, ambiental y social. La concepción más aceptada es: “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo; 1992:67). Aunque cabe señalar que ha habido amplia discusión académica sobre la ambigüedad de este concepto y han surgido gran cantidad de propuestas, tanto a favor como en contra de la postura oficial del desarrollo sustentable.

En su dimensión económica, consiste en lograr y asegurar el crecimiento económico interrelacionado con el ambiente y la sociedad, promocionando modalidades de producción y consumo sostenibles, reducir las desigualdades, distribuir la riqueza, generar ingresos y empleos decentes, diversificación productiva e innovación, etc. En cuanto a la dimensión social, consiste en reconocer el derecho a un acceso equitativo a los bienes comunes para todos los seres humanos, en términos intergeneracionales, tanto entre géneros como entre culturas, espacios territoriales y el tiempo; implica, además, que las personas adquieran capacidades de autorrealización y que se incluyan sus opiniones en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo de sus territorios mediante procesos de equidad, participación y empoderamiento social. Finalmente, los indicadores de sustentabilidad ambiental giran en torno a temas del uso de la energía, agua, aire, desechos y educación ambiental (Ibáñez y Ángeles, 2012).

Turismo Sustentable

La noción del desarrollo sustentable se adopta en el concepto de turismo sustentable, utilizado por primera vez en el año de 1991 en la celebración del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en el Turismo, el cual se define como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras,

económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT, 1999).

Tal es el grado de importancia que esta actividad económica ha ganado con el paso de las décadas, que su gestión y planificación requieren estar apegadas a los principios de sustentabilidad, a fin de garantizar la existencia de los atractivos naturales y culturales, mismos que son los principales generadores del desplazamiento de personas, y asimismo, minimizar los impactos negativos que genera esta industria a nivel sociocultural y ambiental, principalmente (Silveira, 2005). En este sentido, la misma OMT establece que el turismo sustentable debe abarcar a todos los tipos de turismo, en todos los destinos (OMT, 2016), por lo que no es un modelo ni tipo de turismo en particular, sino la forma única en la que debe gestionarse cualquier destino turístico, sin importar la ubicación, actividades o nivel de afluencia de visitantes.

Adoptando la visión de sustentabilidad, surgieron diversas modalidades de turismo, denominado alternativo, -por ser contrario al llamado turismo tradicional o de masas- el cual incluye el ecoturismo, turismo rural, de naturaleza, de aventura, por mencionar algunos, cuyos principios están enmarcados en el cuidado de los recursos naturales, así como la valorización, protección y rescate del patrimonio cultural, es decir, que debe basarse en un uso turístico que no exceda la capacidad de soporte de una región en términos ambientales y sociales. Las características de estas prácticas turísticas radican en que son planificadas, su crecimiento es controlado, se proyectan a largo plazo, tienen mayor flexibilidad en el uso de equipamientos y servicios, la oferta es diferenciada y la demanda es más especializada (Silveira, 2005).

A este respecto, la OMT (2016), establece que al ser el turismo una actividad dinámica y que implica una relación entre el entorno, la industria, los visitantes y la comunidad local, puede contribuir al desarrollo sustentable, no sólo en sus aspectos económicos, sino en el mejoramiento de la calidad de vida y la satisfacción plena de los visitantes.

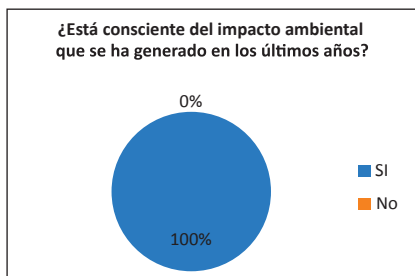
Empresas Turísticas

De acuerdo al glosario de la OMT (2018), las industrias o actividades turísticas, en este caso referidas también como empresas turísticas, son aquellas que generan principalmente productos característicos de turismo, entendiendo a estos últimos como los que generan gasto turístico en los destinos receptores. Dentro de las empresas consideradas turísticas, destacan las de alojamiento, las que ofertan alimentos y bebidas, transportes, actividades de agencias de viaje y de otros servicios de reserva, actividades culturales, deportivas y recreativas, al igual que las que realizan comercio al por menor de bienes característicos de cada destino (Martínez et al., 2017).

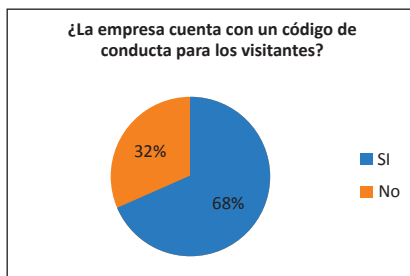
Asimismo, existen las empresas complementarias, definidas por la Sectur (2018) como las personas jurídicas que se dediquen a la administración de cadenas hoteleras, consultoría, asesoría, publicidad, propaganda, protección, auxilio, higiene, seguridad y organización de eventos que van a ser demandados por el usuario y que complementan la oferta turística básica.

Resultados Y Discusión

Como principales hallazgos, en la dimensión ambiental se encontraron que todos los empresarios están conscientes del deterioro ambiental que se vive en los últimos años tanto en lo nacional como en lo local, considerando a su vez que el turismo ha favorecido la conservación de los recursos naturales dentro del municipio (ver gráfica 1); aunque la mayoría de las empresas cuentan con un código de conducta para los visitantes (ver gráfica 1) y realizan algunas acciones de buenas prácticas ambientales para mitigar los impactos negativos que pudieran ocasionar (ver gráfica 3), mismos que consideran no significativos hasta el momento. Aunque, por otro lado, apenas un poco más de la mitad de las empresas cuentan con un plan ambiental para mitigar los impactos, por ello, reconocen los encuestados que también son conscientes de la necesidad de implementar más estrategias que aporten a minimizar los impactos y mantener el equilibrio.



Gráfica 1. 100% de las empresas encuestadas esta consiente del impacto ambiental que se ha generado en los últimos años.



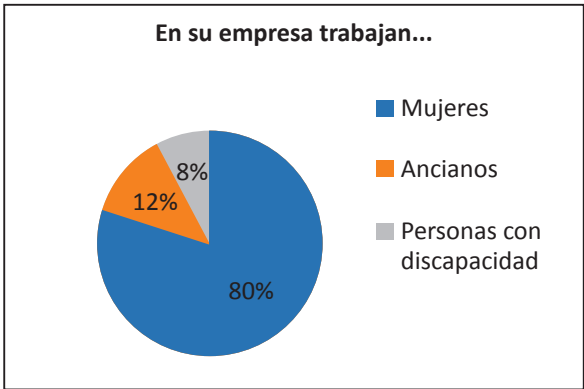
Gráfica 2. 68% de las empresas cuentan con un código de conducta para los visitantes y 32% no cuenta con él.



Gráfica 3. De las empresas, 54% no cuentan con un plan ambiental, mientras 46% si lo tienen.

En la dimensión social, la mayoría de las empresas no participa en algún programa de apoyo gubernamental, aunque sí han recibido en algún momento, ya sea desde el inicio de operaciones o para el mejoramiento de instalaciones o servicios; las mujeres son la principal fuerza laboral en las empresas turísticas del municipio (ver gráfica 4), según información reflejada en la encuesta y en los mismo censos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010), y en contraste se emplea a un mínimo de personas con discapacidad y ancianos, apartado que se denota como una oportunidad a considerar pues sólo el 12 % de las empresas turísticas en Calvillo manejan la inclusión, trabajando en sus instalaciones mujeres y ancianos y estas empresas curiosamente pertenecen al giro de establecimientos de alimentos y bebidas. Por otro lado, casi la mitad de encuestados refieren contar con instalaciones y personal para atender

personas con discapacidad, y así mismo, se obtiene que las empresas sí participan en actividades en su comunidad (ver gráfica 5), lo cual, sin duda, se toma como una contribución para la mejora de condiciones de vida. En cuanto a cursos de capacitación (ver gráfica 6), se ha participado, sobre todo, en los que son promovidos por las dependencias municipales y estatales de turismo, así como en distintivos y certificaciones turísticas, la tercera parte de las empresas turísticas en Calvillo no cuentan con alguna certificación de empresas socialmente responsable al momento, pero está dentro de su planeación estratégica el obtenerla en un plazo de tiempo inmediato. No obstante, se detectaron serias carencias en la asignación de prestaciones laborales o de ley como son: servicio médico, vacaciones pagadas, reparto de utilidades y fondo para el retiro, apartados que sin duda alguna pueden elevar nos niveles de vida de los colaboradores de las empresas.



Gráfica 4. El número de empleados mayoritario es ocupado por mujeres con un 80%, 12% por personas de la tercera edad y un 8% por discapacitados.

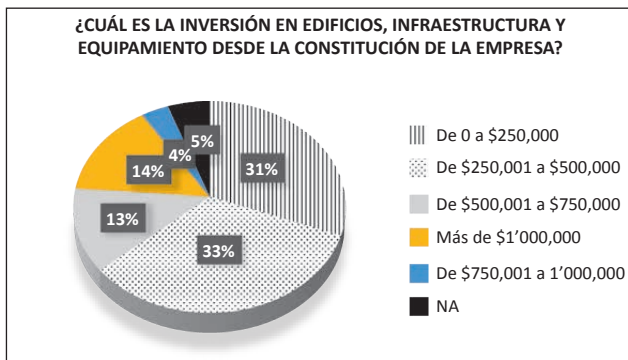


Gráfica 5. 51% de las empresas encuestadas participan en actividades con la comunidad mientras que 49% no.

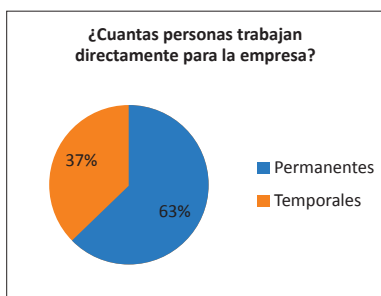


Gráfica 6. 54% de las empresas encuestadas cuentan con un programa de capacitación para sus empleados, mientras que 46% no lo tienen.

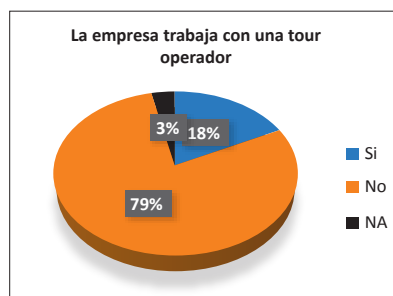
En la dimensión económica, la mayoría de las empresas considera que los ingresos percibidos por su actividad les han permitido mejorar su situación económica; las inversiones destinadas a la construcción o mejoramiento de instalaciones oscilan en promedio entre un cuarto a medio millón de pesos (ver gráfica 7), la mayoría derivados de apoyos gubernamentales y contribuyendo a la creación de nuevos negocios; los empleos ofrecidos son en gran parte permanentes (ver gráfica 8), 56% empresas que trabajan con 67% o más de su personal de manera permanente, aunque la parte más crítica es que se reporta un sueldo promedio bajo, destacándose de cero a cinco mil pesos. Un elemento digno de mencionar es que la gran mayoría de las empresas no trabaja con intermediarios (ver gráfica 9), en este caso particular, tour operadoras, ni locales ni foráneas. En cuanto al ingreso promedio anual que tienen las empresas, los resultados mayoritarios oscilan entre cero a quinientos mil pesos, mientras que, en los gastos, se reportó un promedio de cero a doscientos cincuenta mil pesos.



Gráfica 7. De las empresas encuestadas 33% ha invertido de \$250,001 a \$500,000, mientras que 31% de \$0 a \$250,000, 14% más de \$1'000,000; 13% de \$500,001 a \$750,000.



Gráfica 8. De las empresas encuestadas, 63% de sus empleados son permanentes, mientras que 37% son temporales.



Gráfica 9. De las empresas encuestadas, 79% no trabajan con un tour operador.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en el proceso de investigación, se puede concluir que las empresas turísticas de Calvillo cuentan con un buen grado de sustentabilidad, por lo que es posible afirmar consecuentemente que el desarrollo de la actividad turística que ha tenido del municipio hasta el momento también es sustentable.

En la dimensión ambiental se detectó un alto nivel de concientización en los empresarios por los impactos que se pueden generar por el turismo, aunque estos mismos indican que las acciones han sido poco promovidas al interior y exterior de las empresas y el entorno, derivado de que los impactos ambientales aun no son significativos. Por lo que se recomienda a las empresas tomar conciencia de que el turismo genera impactos ambientales; por ello la necesidad de dar seguimiento a las acciones ya establecidas en la empresa, así como de diseñar y ejecutar el uso de buenas prácticas ambientales en la misma empresa y en su entorno, además de buscar apoyos, consulta y asesoría técnica para elaborar planes ambientales a largo plazo, a fin de evitar el incremento de los impactos negativos o de potenciarlos. Cabe mencionar que, aunque varias empresas cuentan con un código de conducta para los visitantes; es de gran importancia sensibilizar a los visitantes y turistas para ser más respetuosos y responsables en su estancia o visita a municipio, ya que son estos los que más basura generan en los espacios naturales, considerando como oportunidad realizarlo a través de programas de cultura de cuidado y protección el medio ambiente.

Igualmente, en la sustentabilidad social se considera que los indicadores analizados no reflejan mayor problemática, ya que existe buena participación en las actividades con las comunidades(ver gráfica 4), las mujeres son las que más beneficios han obtenido de los empleos(ver gráfica 5), se trabaja en conseguir condiciones de accesibilidad en los establecimientos, además de que ha habido un gran desarrollo de habilidades y capacidades, a través de los cursos de capacitación, distintivos y certificaciones obtenidas, así como la misma experiencia de los años de operación(ver gráficas 6). No obstante, se requiere el mejoramiento en las condiciones laborales, especialmente en las referidas como prestaciones de ley, ya que en la mayoría de las empresas no se ofrecen a los empleados.

En cuanto a la dimensión económica, cabe mencionar que fue el apartado de mayor incertidumbre, ya que muchos de los encuestados se mostraron un poco renuentes a proporcionar información de este tipo. Por lo tanto, los resultados obtenidos indican que ha habido ingresos significativos derivados de la actividad turística, los cuales han sido invertidos en la generación de más empleos, creando

nuevas empresas o incrementando la capacidad de las existentes, en algunos casos contando también con fondos públicos. Concluyendo, se cuenta también con un grado de sustentabilidad económica aceptable.

Bibliografía

- Boisier, S. (2001). Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando? *Estudios Sociales*. 103 pp. 1-28.
- Cañada, E. (2013). “Turismos en Centroamérica: un diagnóstico para el debate”. 1ª Ed. Managua: Enlace, 164 p.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1992). *Nuestro futuro común*. Alianza Editorial: España.
- Garduño, M., Guzmán, C., Zizumbo, L. (2009). Turismo Rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*. 17. 5-30
- Ibáñez, R., y Ángeles, M. (2012). Indicadores de sustentabilidad turística en México. *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, 47.
- INEGI (2010). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Censos de Población y Vivienda.
- Ivanova, A. y Ángeles, M. (2013). “Hacia un nuevo paradigma de desarrollo para superar la crisis multidimensional”. En Girón, A. (Coord.) *“Entre la profunda recesión y la gran crisis. Nuevas interpretaciones teóricas y alternativas”*. Colección de libros Problemas del Desarrollo. pp. 83-105.
- Martínez, M. G., Ballín, V., Monfil, K. y Márquez, Cindy (2017). Análisis de la Sustentabilidad ambiental en Calvillo pueblo mágico. *Revista del Desarrollo Urbano y Sustentable*. 3(8). 8-16.
- OMT (1999). *Agenda para planificadores: turismo sostenible y gestión municipal*. Edición para América Latina y El Caribe. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.
- OMT (2006). *Por un turismo más sostenible. Agenda para responsables políticos*.
- OMT (2016). *Tourism Highlights 2016 edition*. Organización Mundial del Turismo.

- OMT (2018). Entender el turismo: glosario básico. Organización Mundial del Turismo. Consultado en junio del 2018. <http://media.unwto.org/es/content/entender-elturismo-glosario-basico>
- Palafox, A. y Martínez, M. G. (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social (Dossier) o Tourism and new rurality: on the road to social sustainability. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales Flacso - Ecuador*, 18:137-158.
- Pierri, N. (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. En G. Foladori y N. Pierri, (Coords.), *Sustentabilidad, ¿desacuerdos sobre el desarrollo sustentable?*, pp. 27-81 Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial, México.
- SECTUR (2007). Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental de turismo de naturaleza en México. Secretaría de Turismo, CESTUR. México, D.F.
- SECTUR (2018). Glosario Turístico. Secretaría de Turismo de México. Consultado en junio del 2018. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.
- Sen, A. (1998). Las teorías del desarrollo a principios del siglo XXI. *Cuadernos de Economía*. 17 (29), pp. 1-26.
- Silveira, M. A. (2005). Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 14. 222-242.

2.2 NARRATIVAS Y PROTAGONISMO DE LAS MUJERES PATAXÓ: EL TURISMO INDÍGENA EN LA RESERVA DE JAQUEIRA, ESTADO DE BAHIA – BRASIL

*Nadson Nei da Silva de Souza
Lucas Stefano Rangel de Araújo*

Resumen

Frente a un escenario político, económico y social en el mundo contemporáneo, se está desarrollando una crisis civilizatoria, humanitaria y ecológica causada por las epidemias y pandemias, los procesos migratorios como resultado del hambre, del contexto de la guerra y el cambio climático, las debilidades políticas que afectan la diplomacia internacional y las inestabilidades económicas, el turismo ha sido un tema ampliamente discutido como una estrategia para salvaguardar el patrimonio natural y cultural y permitir que la sociedad se reconecte con la naturaleza. De esta forma, la ruta metodológica se organiza mediante el uso del método cualitativo, utilizado en la investigación de las Ciencias Humanas y Sociales, así como en la encuesta bibliográfica como una forma de permitir el diálogo entre autores que debaten sobre turismo indígena y en la técnica de la narrativa oral sobre la iniciativa turística en la Reserva Indígena Jaqueira, ubicada en el Estado de Bahía, Brasil. Los resultados de la investigación apuntan a la posibilidad de implementar el turismo en territorios indígenas basado en el protagonismo de los pueblos originarios, como se puede ver en la historia de vida de tres mujeres Pataxó narradas por dos de ellas, siendo hermanas fundadoras de la reserva y los grandes líderes y gerentes de la planificación, organización e implementación de esta experiencia compartida en la comunidad indígena.

Palabras-Clave: Turismo indígena - Reserva da Jaqueira - Mujeres Pataxó - Brasil

Introducción

En medio de la pandemia del coronavirus que sacude el planeta, el cambio climático que afecta negativamente a la naturaleza, la inestabilidad de las economías mundiales y el hecatombe político que ha afectado las relaciones diplomáticas entre los países potenciales y la crisis de la sociedad en América Latina que tuvo como consecuencia levantamientos y manifestaciones de grupos sociales minoritarios, la humanidad se ve obligada a repensar sus modelos económicos, su relación con la naturaleza y la práctica solidaria entre los hermanos, independiente de raza, género, color de piel, etnia y sexualidad.

Todos estos eventos apuntan a una crisis civilizadora, humanitaria, ecológica y social que invita a los seres humanos a una práctica conductual, ética y solidaria hacia la naturaleza, la cultura y la humanidad misma. Este panorama tiene causado también una gran preocupación en las autoridades mundiales, que han demostrado que es necesario priorizar, especialmente la salud, educación y la conservación de la naturaleza como garantía de una mejor calidad de vida y el buen vivir de la población mundial.

Considerando este escenario global, es necesario volver a significar los valores con respecto a los modelos actuales de exploración de la naturaleza, como el patrón utilitario, de mercado y de consumo, combatiendo el pensamiento capitalista que refuerza el uso de la naturaleza como materia prima.

Entre tantas actividades económicas, el turismo ha crecido exponencialmente, aumentando las divisas y contribuyendo a las economías mundiales, sin embargo, ha generado muchos impactos negativos en varios destinos turísticos. En otras palabras, es necesario revisar las formas en que el turismo ha estado operando, buscando alternativas que permitan al hombre reconectarse y vincularse con la naturaleza, como lo hicieron sus ancestros.

Así, entre tales alternativas, parece que el turismo indígena entendido desde una epistemología del conocimiento indígena, constituye una forma de minimizar los impactos generados por el turismo clásico permitiendo nuevas experiencias con responsabilidad, compromiso y ética hacia el planeta y, que en consecuencia contribuye a la supervivencia de la humanidad.

El continente americano es potencialmente rico en biodiversidad (fauna y flora diversificada, desde Alaska hasta Tierra del Fuego) como también en cultura, específicamente la indígena (diversas etnias con cosmovisiones diferentes), dos ejes principales para la planificación de un turismo con base en el uso de la naturaleza y la cultura de acuerdo a las poblaciones locales. En este sentido, el turismo indígena ha sido pensado como una alternativa basada en los conocimientos tradicionales y que posee como premisa el involucramiento de las comunidades locales, como es el caso de los pueblos indígenas. En Latinoamérica existen algunas iniciativas de turismo comercializadas como turismo indígena, pero, en su práctica no atienden, todavía, a los intereses de las poblaciones indígenas, puesto que son planificadas, todavía, a través de marcos legales que priorizan los aspectos económicos de los países, entre ellos, México, Brasil y Perú.

Aun así, los turistas continúan viajando e huyendo de la avalancha de las grandes ciudades, de los problemas ambientales, de la contaminación en las metrópolis, del cansancio y del estrés laboral, cambiando su lugar de origen por sitios de naturaleza salvaje y pueblos nativos que continúan viviendo conforme la cultura de sus ancestros en los territorios tradicionales.

Lejos de creer que el turismo indígena sea la solución de los problemas ecológicos, políticos, económicos y sociales en las ciudades, es importante señalar que puede constituir una herramienta que valore la cosmovisión, o sea, los conocimientos tradicionales indígenas y que posibilite el ejercicio de una práctica consciente y responsable con la naturaleza al involucrar a los turistas en el entorno natural del área protegida y ponerlos en contacto con la cultura local.

Sin embargo, el debate sobre el turismo indígena es muy reciente en Brasil. El primer documento oficial sobre la autonomía de los pueblos indígenas fue la Constitución Federal de 1988 que, a través del Artículo 231, garantiza y otorga los derechos indígenas, asegurando la diversidad cultural y principalmente la garantía de los territorios de los ancestros.

Entre la mitad de la década de 1990 y principio de los años 2000, se elaboraron los primeros documentos oficiales en un intento de direccionar las políticas públicas para las experiencias turísticas en tierras indígenas, considerando que el turismo comenzó a ser com-

prendido en el ámbito de las políticas públicas de diversos países, como eje central en la economía de mercado, bien como conformado como un fenómeno internacional con efectos directos, en escala local, especialmente, en países en desarrollo, como Brasil. Sin embargo, más precisamente en el año de 2015 se aprobó la Instrucción Normativa 03/2015, que prevé la implementación de actividades de ecoturismo y etnoturismo en las tierras indígenas.

Anteriormente a la aprobación del referido documento, la comunidad indígena de la Reserva Indígena da Jaqueira, ubicada en el Estado de Bahia, Brasil organizó el plan de gestión ambiental y territorial de esa comunidad para implementar iniciativas turísticas basadas en la cultura Pataxó, pensando en una alternativa para asegurar la supervivencia del pueblo.

Con base en este breve contexto, el capítulo tiene como objetivo protagonizar el indígena en el proceso de planificación de iniciativas turísticas, a partir de la experiencia de las tres mujeres indígenas de la etnia Pataxó en la implementación del turismo indígena en la Reserva da Jaqueira.

La ruta metodológica

La investigación es de carácter exploratorio y se basa en una metodología que busca a través de la encuesta bibliográfica, realizada en el Portal Capes/MEC y en el Google Scholar. Para analizar las producciones académicas, se consideró la terminología clave “turismo indígena” en el período comprendido entre 1997 y 2017, en un intento por comprender los argumentos de los teóricos que discuten el tema.

A parte de esto, la investigación también se basa en el método cualitativo ampliamente utilizado en diferentes áreas de las Ciencias Humanas y Sociales, como Antropología, Historia Social, Psicología Social, Sociología y Educación (Chizzotti, 2011). Este método, según Minayo (2010), se aplica especialmente en investigaciones relacionadas con historias de vida, oralidad, discursos en narraciones y su contenido interpretativo, en representaciones, en el imaginario y el simbolismo de los protagonistas sociales, en el estudio de creencias y espiritualidad.

Sin embargo, el uso de la historia de la vida, definida por Chizzotti (1991) como un instrumento que permite sistematizar las

narrativas, valorar la vida de personas comunes a partir de la oralidad ha posibilitado el surgimiento de nuevas conformaciones que valoran y dan otro sentido a las personas comunes a través de las vidas ocultas, del testimonio vivo de la gente del pueblo, de la comunidad, o sea, de la dueña de la casa, del obrero, del pescador, del panadero, del anciano y del indígena. En este sentido, constituye una técnica fundamental para protagonizar la historia de los pueblos indígenas (Hugette, 1987)

En esta dirección, como afirma Vergara (2005, p.48) "...es necesario romper con los espacios canónicos de reflexión y análisis; nonos podemos quedar en el proceso de recopilación y/o en una crítica "clasificadora" y tradicional." A parte de esto, es necesario considerar el escenario donde se procesó la sistematización y elaboración del texto oral, pues es un encuentro entre el narrador, el personaje y la escucha, pues el "... texto oral se extiende más allá de las palabras de su narrador, más allá de la presencia del enunciante, es compenetración con las circunstancias que lo envuelven y no se puede sustraer de ellas o, en todo caso, las cambia para poder realizarse como performance. (Vergara 2005, p.50-51)

Basado en esta técnica, fue posible sistematizar las narrativas orales de las hermanas Nitinawã y Nayara, dos de las tres mujeres indígenas que dieron origen e idealizaron el proyecto de turismo en la Reserva Indígena da Jaqueira. Es importante señalar que las narrativas orales de las dos hermanas constituyen un pequeño recorte específico del origen que valora el protagonismo indígena en la gestión de sus territorios y posibilita la construcción de una nueva historia como un camino para la implementación del turismo indígena.

Pensando el Turismo Indígena por medio de la construcción de una Nueva Historia de los pueblos indígenas

Por la construcción de una nueva versión de la historia indígena, donde los pueblos indígenas puedan ser protagonistas de la misma, valorando su cosmovisión, permitiéndoles pensar en algunas alternativas mediante el uso de algunos elementos culturales para la planificación de iniciativas que dinamicen la economía comunitaria, incluido el turismo indígena.

La construcción de una “nueva historia indígena” constituye un desafío que rompe con los argumentos que tratan sobre la historia de los pueblos indígenas, basados en un marco epistemológico eurocéntrico y teorías fundamentadas en la linealidad de los hechos históricos, colocando el indígena en una posición de subordinación ante el hombre europeo.

Todavía, la oralidad, la historia de vida, los recuerdos, las tradiciones, las memorias, las leyendas y las mitologías son aspectos de la cosmovisión indígena esenciales a la construcción de esta nueva historia, aunque, parezcan poco explotados en las investigaciones universitarias, marginando los pueblos indígenas en los estudios históricos oficiales, basados específicamente en documentos encontrados en las bibliotecas y museos.

Con esto, el sentido de la oralidad no es la búsqueda de la verdad absoluta, conforme señala Nobre (2011), pero permitir a los pueblos indígenas insertar los hechos experimentados y elegidos por ellos mismos en contraposición a la historia contada en los libros. De esta forma, a través del enfoque histórico es posible comprender la persistencia de los pueblos indígenas en desplazarse de una condición de “colonizado” a una calidad de protagonista en la lucha por sus derechos, incluso la gestión de sus tierras para salvaguardar la biodiversidad, la cultura y desarrollar alternativas económicas sostenibles, constituyendo el turismo indígena un camino según su cosmovisión.

La visión interpretativa de los pueblos indígenas como un interlocutor de su propia historia y cultura y el uso del potencial natural y cultural que se encuentra en las comunidades para el desarrollo de iniciativas turísticas en Tierras Indígenas inducen a la reflexión sobre el turismo indígena en Brasil (Spindola; Santos, 2003).

Turismo Indígena y la complejidad conceptual en los debates latinoamericanos

Por medio de las lecturas encontradas en los textos académicos seleccionados, tratar del concepto de turismo indígena es especialmente relacionarlo a las raíces indígenas, pues evoca como eje principal para la construcción epistemológica de este tipo de iniciativa turística, la vida comunitaria de los indígenas según la cosmovisión de cada etnia y su relación con la naturaleza.

Es exactamente por el hecho de que tales iniciativas de turismo indígena han crecido en Latinoamérica que las discusiones entre teóricos se acentúan y apuntan para una preocupación con la naturaleza y la cultura de los pueblos indígenas.

Mientras algunos autores como Souza y Pinheiro (2018) defienden la construcción de un concepto de turismo indígena a partir de la óptica interdisciplinaria a través de la contribución de áreas distintas del conocimiento científico (Psicología, Antropología, Historia, Geografía, Biología, Etnografía, otras más), considerando el encuentro entre culturas distintas en el proceso denominado de fenómeno turístico. Sin embargo, Pereiro (2015) propone una discusión basada en las premisas coloniales y neocoloniales, considerando la posición del indígena marginada cuanto su inserción social, económica, política y educativa a lo largo de estos periodos históricos, generando una dependencia que se refleja actualmente en las relaciones de trabajo, o sea, en el negocio turístico, en el negocio turístico, donde el indio está mal posicionado, pues parece que la mayoría aún sigue como mano de obra de las grandes y poderosas corporaciones internacionales que manejan el turismo.

De hecho, esto ocasiona una contradicción en debates sobre los conceptos de turismo indígena, pues por si mismo presupone el involucramiento integral del indio en su proceso de planificación, gerenciamiento y ejecución.

Más que esto, algunas comunidades indígenas de algunos países latinos y centroamericanos, tomando como ejemplo aquellas ubicadas en Panamá, Perú, México, Guatemala, Chile, Ecuador, han propuesto el turismo indígena como medio de supervivir ante los problemas sociales y económicos experimentados por las comunidades y que son derivados de la escasez de recursos naturales, debido al cambio climático, incluso por la persecución política de los gobiernos totalitarios en el siglo XXI.

Por esta razón, el turismo indígena ha sido discutido conceptualmente por algunos teóricos de áreas afines, permitiéndoles analizarlo, considerando el punto de vista del indio, como alternativa que disminuya tales obstáculos, salvaguarde la cultura y la naturaleza como íconos de la identidad y pertenencia étnica de los indígenas y que pueda garantizar el bienestar de estos pueblos, o sea, su filosofía

conocida como filosofía del nativo o Sumak Kausay, un nuevo paradigma que se opone al modelo económico vigente (el capitalismo) y propone como alternativa la cosmovisión y el modo de vida indígena como calidad de vida para la población mundial. (Acosta, 2016)

La complejidad encontrada en el concepto de turismo indígena puede observarse desde diferentes puntos de vista, entre ellos el económico, cultural y filosófico. Entretanto, fue a través de la antropología, aún en la década de 1970 que se investigó el turismo indígena. (Hinch e Butler, 1996), Entre los años de 1970 y 1980, fueron surgiendo los primeros movimientos organizados por indígenas con el intuito de garantizar sus derechos (salud y educación diferenciada y la demarcación de sus territorios tradicionales y perteneciente a sus ancestros.

Desde entonces, el indio estaba ganando autosuficiencia para gestionar sus propios intereses, como el ejemplo de la protección y del desarrollo de actividades sostenibles en sus tierras, incluyendo, más tarde, el turismo indígena.

Al considerar la dimensión económica, particularmente en los años 1990, el turismo indígena empieza a ser interpretado a partir de la relación entre las comunidades locales (los indígenas), el desarrollo económico y el ecoturismo (Smith, 1989). En el caso brasileño, aún para los finales de esta década, surgen los primeros documentos oficiales para orientación del turismo en tierras indígenas, entre ellos: *las Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo* (Embratur, 1994) que apunta las principales directrices para el ecoturismo a nivel de políticas públicas objetivando el bienestar de las poblaciones tradicionales y la conservación de la cultura y biodiversidad a través de propuestas de desarrollo sostenible y el *Manual Indígena de Ecoturismo* (MMA, 1997) que objetivó instruir y facilitar a los pueblos indios el proceso de planificación de iniciativas ecoturísticas que algunas comunidades desarrollaban en sus tierras, pero, de manera informal.

Lejos de emitir un juicio de valor sobre los fundamentos que respaldaron la implementación de políticas públicas para el turismo en tierras indígenas, parece que todavía no se manejaba la terminología “turismo indígena”, y la elección del ecoturismo estaba basada en los debates sobre su importancia como alternativa y tendencia que trajo desde los años 1960 una propuesta filosófica para impulsar una

práctica responsable y ética de experiencia en los lugares de naturaleza y cultura, o sea, caminando en la dirección opuesta a las actividades del turismo masivo en los destinos turísticos tradicionales, especialmente en el Mediterráneo. (Sandoval, 2001)

Este debate teórico anterior permite pensar el turismo indígena también a partir de la dimensión filosófica, con la contribución de la Ecología Social, como campo epistemológico que ha propuesto dar un nuevo significado al turismo actual, dibujado de acuerdo a la mala explotación de la naturaleza y del carácter utilitario, comercial y del consumo excesivo y sin control de la cultura. (Irving, 2016)

Este nuevo significado está basado en la insociabilidad entre naturaleza y sociedad, única alternativa de mejorar la calidad de vida de la población mundial, fundamentalmente, las poblaciones tradicionales, entre ellos, los indígenas que han sido marginados y vilipendiados a lo largo de la historia de Latinoamérica y de Brasil, y que representan en la actualidad aproximadamente 21.164,501 de indios en prácticamente todo el continente americano, excepto Estados Unidos de América, conforme datos sistematizados a través del censo entre los años de 2010 - 2013 (Schkolnik; Del Popolo, 2013). En el caso de Brasil los datos oficiales del Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (Ibge) señalan que el total de la población indígena brasileña corresponde a solo 896.917 individuos declarados como indígenas (Ibge, 2010).

Los números indican una alza en el crecimiento de la población indígena en el continente americano que contabilizaban 9.212.005 indios en los datos censitarios del periodo de 2000 - 2005, a excepción de Estados Unidos (Schkolnik; Del Popolo, 2013). Estos datos son expresivos, pues con el aumento de la población indígena, las autoridades globales deben priorizar las necesidades básicas de los grupos étnicos, implementando políticas públicas orientadas a la salud, la educación, la cultura, incluida también la autonomía y la gobernanza sobre el territorio, permitiendo al indígena pensar el turismo indígena como alternativa para salvaguardar las tierras de sus antepasados, afirma González (2012) e emprender nueva iniciativa económica sostenible, conduciendo el grupo étnico a una práctica basada en la cosmovisión indígena.

A parte de las dimensiones económicas, filosóficas, antropológicas y culturales, se observa que la dimensión epistemológica cubre un debate que no tiene consonancia entre los teóricos sobre la temática de las diversas terminologías para el turismo en tierras indígenas, entre ellas: turismo indígena, turismo étnico indígena, etnoturismo, ecoturismo indígena, turismo aborígen y turismo salvaje.

Los autores discuten la temática, preocupados en distinguir conceptualmente las terminologías, utilizando el “turismo indígena” para explicar las iniciativas turísticas planificadas y desarrollados bajo la gerencia y el liderazgo de los propios indígenas y por otro lado, otros autores defiendan una noción de “turismo étnico indígena” basada en el interés de las agencias y operadoras de turismo al explotar el potencial natural y cultural de los territorios indígenas.

Independiente de la terminología, Corbari; Bahl; Souza (2017) afirman en la conceptualización del turismo étnico indígena se basa en la estrecha relación con el modo de vida de los pueblos indígenas promoviendo una experiencia cultural totalmente diferente de la cultura del sujeto visitante, quien tendrá la oportunidad de experimentar la cultura del aldeano y vivenciarla a través de la forma de vida indígena, conforme comenta Buntén (2014), especialmente cuando se trata de la relación del nativo con la naturaleza.

De acuerdo al posicionamiento de los teóricos es necesario prestar atención al proceso de implementación de las iniciativas turísticas en tierras indígenas, observando sus objetivos y propósitos al principio direccionados al bienestar de los pueblos indígenas, aunque en la gestión de estas iniciativas tienen que garantizar una experiencia inolvidable para los visitantes en sus aldeas o comunidades.

En este sentido, los autores Santos; Neves Neto; Almeida (2017) y Corbari; Bahl; Souza (2016) coinciden en que el turismo étnico indígena debe salvaguardar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígenas. Sin embargo, es necesario evitar la apropiación de este patrimonio para el uso turístico utilitario, estrictamente económico, exploratorio, segmentado y transforma la cultura indígena en “cosificación”, evitando las situaciones donde los eventos culturales indígenas se convierten en mercancías. (Souza, 2013, p. 761)

Sin embargo, cuando la perspectiva se basa en el turismo con fines utilitarios, de mercadeo y exploratorios, la cuestión de la patri-

monialidad de la cultura indígena debe ser problematizado, ya que muchos pueblos indígenas no permiten la apropiación de bienes materiales e inmateriales para uso turístico o cuando permiten reclaman su parte en ganancias, y es en este escenario que surgen las resistencias de los grupos étnicos.

Es en esta dirección que la propuesta de pensar en una epistemología del conocimiento indígena para comprender el turismo indígena es un punto crucial en la manifestación de los pueblos indígenas con su autosuficiencia y gobernanza del potencial cultural y natural existente en sus territorios. Solo entonces, sería posible pensar en el turismo indígena, consciente y ecológico, basado en las necesidades e intereses de los pueblos indígenas.

Cuando se trata de la patrimonialidad de la cultura, el antropólogo estadounidense Maccannell (1999) explica desde el paradigma del marxismo la experiencia turística en destinos considerados exóticos, cuestiona la búsqueda de la auténtica modernidad exterior y argumenta que es “irreal” desde momento en que ocurre la apropiación, comercialización y comercialización de los elementos culturales de un pueblo.

Este argumento refuerza la tesis propuesta por Rodríguez Rojas (1993) cuando comenta sobre su preocupación por los impactos en las culturas locales de las Islas Galápagos en la década de 1990. Debido a la gran cantidad de visitantes cada año, hubo un aumento en los ingresos en dólares. Sin embargo, el autor ya señaló la preocupación con los residentes locales, que estaban marginados, tenían poca participación en los negocios turísticos del archipiélago, solo observando el uso irrestricto del patrimonio biocultural por la industria del turismo.

La autosuficiencia de las etnias indígenas en la implementación del Turismo Indígena

Entre los aspectos importantes para la implementación del turismo indígena es la autosuficiencia y gestión de la comunidad, o sea, los propios pueblos indígenas tienen mucho que aportar a las iniciativas turísticas basadas en el uso de los conocimientos tradicionales y en el aprovechamiento adecuado de la naturaleza.

Al involucrar los indígenas en el proceso de implementación del turismo indígena es importante considerar su relación con la naturaleza, son ellos los guardianes del patrimonio natural y cultural del territorio, pues conocen los senderos, las plantas medicinales, el comportamiento de la fauna y flora y los lugares donde los animales se reproducen, de acuerdo al argumento de Las Heras (1999).

La forma de envolver las comunidades en el turismo indígena representa a parte de todo lo planteado, una forma de establecer directrices educativas, antropológico-culturales, ético-filosóficas, sociopolíticas y especialmente ecológicas con fines de lograr un manejo integrado de la naturaleza y de la cultura en consenso establecido entre los grupos étnicos indígenas, los administradores de instituciones responsables por las áreas bajo protección ambiental y el trade turístico.

A parte de esto, Ceballos-Lascuráin (1998) comenta que las iniciativas turísticas permiten la concepción de nuevas formas de trabajo complementarias a las actividades económicas y comunitarias sostenidas en la salvaguarda de la biodiversidad, en la estrecha relación entre el indígena y la naturaleza y las “cosmos visiones” distintas encontradas en cada grupo étnico. (LEFF, 2012).

Sería “desastroso” y constituiría un problema económico y cultural para las comunidades locales, caso la propuesta de implementación del turismo indígena consista nada más en la “explotación” de los recursos naturales y culturales de los territorios indígenas, similar a lo que sucedió con el grupo étnico indígena Yagua, en la Amazonía peruana, ya que la oferta de turismo en esa región se planeó en la “creación de una escena cultural de la etnia Yagua” para los turistas, lo que resultó en ganancias para la empresa de transporte amazónica (el interlocutor entre los turistas y los Yagua) y generando conflictos internos en la comunidad, entre ellos, los culturales, porque mientras los jóvenes indígenas insistían en hablar el idioma español, los ancianos reclamaban el derecho de mantener el idioma Yagua cuando asistían al visitante. (Zevallos, 2008)

En este sentido, algunos antropólogos demuestran una preocupación con las comunidades autóctonas, como explica Manning (1978) en su investigación con relación al flujo de turistas en el periodo vacacional en las islas Bermudas, las cuales fueron bautizadas

de “*artificial society*”, debido a la inundación de turistas a lo largo del año en el ambiente vacacional, al consumo excesivo por cuenta del creciente turismo masivo y en consecuencia de este escenario, constituyendo una actividad que impactó en los años 1970 el país anfitrión, puesto que mientras las áreas turísticas simbolizaban el bienestar del visitante, el informe “*The Wooding Report*” señalaba tales privilegios en medio a una pobreza local y los hechos que hicieron colapsar la vida familiar en la isla.

Los planteamientos antes señalados sirven de referencias para comprender el turismo indígena tomando en cuenta la población local, evitando así, los impactos socioeconómicos, ecológicos y culturales, al mismo que sucede al turismo masivo, originando insatisfacción, rechazos, conflictos y desmotivación de los principales protagonistas.

Una breve descripción del turismo indígena en la Reserva da Jaqueira de la narración de una mujer indígena Pataxó

Al abordar el contexto histórico de la Reserva da Jaqueira, después de cien años de gran preocupación debido a la violencia y las expulsiones a lo largo de este período, los indios Pataxó comenzaron a observar la posibilidad de recuperar elementos de su cultura, sus prácticas habituales y sus tradiciones. (Ecología, 2012). De esta forma, Santos (2016) informa que Jaqueira fue organizada por un grupo de jóvenes que decidieron salir a explorar el bosque atlántico y, al regresar de esta experiencia, decidieron retomar sus tradiciones y culturas como indios Pataxó.

Además, Santos (2016) comenta que en Reserva da Jaqueira hay 32 familias que necesitan organizarse para asegurar la supervivencia del grupo étnico Pataxó. Con respecto al tema de la supervivencia comunitaria, Nitinawã comenta en su narrativa que las mujeres tenían que dirigir algunas responsabilidades a los indígenas, considerando las áreas prioritarias para la reserva, entre ellas, el territorio, la educación, la salud, la cultura, preservación de la biodiversidad y finalmente turismo.

Los indígenas Jaqueira planearon el Plan de Manejo Territorial y Ambiental, sin saber con certeza su significado. Sin embargo, fue-

ron las mujeres de la aldea quienes definieron quién sería responsable de cada tema y fueron las que establecieron los grupos para recopilar información por área temática (educación, salud, etc.). También registraron lo que era relevante para la elaboración del plan de turismo, con el apoyo de técnicos especializados y con la autorización del jefe y el chamán, aunque la última palabra siempre fue de mujeres. (Nitinawan, 2019).

En este sentido, uno de los principales logros fue una escuela, donde los niños aprenden el conocimiento de la cosmovisión de Pataxó, como las tradiciones, creencias y medicina natural y tradicional, donde fue posible rescatar y revitalizar Patxôhã, la lengua materna de Pataxó. Además, construyeron otros espacios para llevar a cabo sus tradiciones, es decir, para cantar, bailar, realizar rituales y tener sus casas de manera diferente a las casas de los blancos, priorizando en cada hueco la preparación de la tierra para plantar. (Santos, 2016) En su narrativa, Nitinawã comenta sobre la importancia de la escuela y la recuperación y revitalización del idioma nativo patxôhã.

En el proceso, fue posible catalogar 6,000 palabras en el idioma Patxôhã y buscar el reconocimiento de las escuelas indígenas, además de capacitar a 30 jóvenes. Como resultado de este movimiento, actualmente hay una escuela bilingüe en el pueblo hasta el quinto año (educación diferenciada), así como una brigada de bomberos y un pequeño puesto con un sistema de salud diferente pero precaria. También hay la visita de un médico una vez al mes, un museo, un proyecto de cerámica, cosechar piaçava (especie de palma de coco) con el Plan de Manejo, un pozo para el suministro de agua y un libro sobre el pueblo.

La comunidad cuenta con tres mujeres en el liderazgo, ya que ellas fueron las que se quedaron desde el comienzo de esta historia en la búsqueda de su espacio territorial, en la fundación de la Reserva. En este sentido, para fortalecer y reforzar la idea anterior, las hermanas Nitinawã, Jandaya y Nayara, en 1997, decidieron recuperar su estilo de vida tradicional con la naturaleza, mejorando como hogar, un área de 827 hectáreas de bosque atlántico. , este espacio está demarcado y aprobado como tierra indígena. (Santos, 2016; Nitinawí, 2019).

Poco después de ese período, como resultado de la persistencia de estas mujeres, en 1998, se fundó la Reserva da Jaqueira con el objetivo de promover la revitalización, información, afirmación y apreciación de la cultura Pataxó. (Ecología, 2012)

Nitinawã comenta sobre su papel y el de sus hermanas en el origen de la Reserva Jaqueira, que ocurrió de la siguiente manera:

Con el paso del tiempo, mis hermanas y yo fuimos a los bosques de Jaqueira para ocupar el territorio, rescatar el estilo de vida tradicional y transmitir nuestra cultura a nuestros hijos, porque la conexión entre los indígenas y el bosque es intrínseca. Y cuando el indio pisa la tierra, no da un paso para destruirla, sino para fortalecerse. Si, entonces, se buscaba construir una aldea diferente, y el turista podía visitarla y también ayudar a preservarla, entonces los indígenas pensaban qué mostrar y qué turistas estarían interesados en saber. (Nitinawã, 2019).

La Reserva Jaqueira ha sido durante mucho tiempo un lugar de experiencia y hábitat para los indios Pataxó, por lo que todavía se considera un espacio sagrado. En esta perspectiva, vale la pena mencionar que este nombre (Jaqueira) se dio porque los indios hicieron una analogía de su historia con la de un árbol de jaca, ya que los indios Pataxó consideraban la Reserva da Jaqueira, como un lugar de rituales con energías. Positivo “El árbol de la jaca cayó con el viento, brotó nuevamente y dio nuevos frutos. Para nosotros, es como si la jaca fuera nuestra cultura, que se durmió y volvió a germinar”, dijo el jefe. (Ecología, 2012, p. 1).

Para llegar a la comunidad, debe seguir la BR-367 (Porto Seguro), luego debe ingresar a Coroa Vermelha, un poco más adelante debe seguir la calle del telégrafo que, después de este tramo, conducirá a la entrada a la Reserva Pataxó da Jaqueira. Con más detalle:

[...] la entrada tiene una gran puerta de madera, al otro lado de la calle, un camino de barro es el río, y más arriba hay un puente de madera muy simple, a la entrada de la Reserva en la puerta que está arriba “Taputá Tometô” que en Patxôhã significa ‘bienvenido’ (Santos, 2016, p. 18).

El turismo indígena ha sido un medio para valorar y fortalecer la cultura Pataxó y actualmente representa una alternativa para contribuir a la economía de la comunidad. Es a través de la gestión del turismo indígena que los jóvenes se comprometen a brindar un servicio de calidad al visitante y, a través de esta experiencia, a salvaguardar el patrimonio natural y cultural de la reserva indígena, según la narración oral de la Sra. Nitinawã Pataxó.

En esta perspectiva, desde el año 2000, cuando se abrieron las puertas de la comunidad, uno de los objetivos era la necesidad de atraer la atención de los turistas o visitantes a través de la representación artística y simbólica de sus artesanías, la lucha por su territorio y, además, si dar a conocer al Estado sobre la garantía y asistencia, provisión legal y social al Pataxó de la Reserva da Jaqueira (Mauro, 2007).

El potencial natural de la Reserva Jaqueira se aprovecha de las características del relieve que es bastante empinado y accidentado en algunas áreas y vegetación llamada bosque atlántico, que constituye un importante corredor ecológico, lo que resulta en un patrimonio natural que favorece a las poblaciones que viven en el su entorno (Mendonça, 2002) y solía planificar iniciativas relacionadas con el turismo indígena.

En esta dirección, para proteger y preservar el patrimonio natural de la Reserva a través del turismo en tierras indígenas, los propios indígenas mantienen un grupo totalmente equipado para inspeccionar el área de la reserva y evitar la entrada de extraños que puedan promover disturbios en el área, También hay un grupo de hasta diez indígenas que forman parte de la brigada de extinción de incendios en el Bosque Atlántico (Mauro, 2007).

En este sentido, Mauro (2007) destaca el cuidado y el aprecio que los pueblos indígenas tienen por el entorno natural donde viven. La protección que tienen los indios Pataxó con la Reserva Jaqueira es notable, y aunque están preocupados por la naturaleza y la cultura, los impactos ambientales están creciendo y llegando a la Reserva a través del proceso de urbanización de la llanura y la amenaza de incendios forestales e incendios.

Además, Mauro (2007) comenta que, en medio de la perspectiva del turismo en Jaqueira, según algunos indígenas, la primera

experiencia turística tuvo lugar el 1 de agosto de 1998 (año en que el Pataxó obtuvo el reconocimiento legal de la tierra) de la ciudad de Teixeira de Freitas. Un año después (1999), los pueblos indígenas fundaron la Asociación Pataxó para el Ecoturismo sin fines de lucro (Aspectur) con el propósito de hacer el mejor uso de la naturaleza y organizar el turismo indígena para recaudar fondos y desarrollar las actividades culturales de la reserva. Además, el autor cita el discurso del indio Nayara Pataxó, uno de los fundadores de Aspectur, quien dice:

[...] la idea de explorar el ecoturismo en la reserva fue motivada, en primer lugar, por la necesidad de promover la afirmación y el fortalecimiento de la identidad cultural de Pataxó a través de iniciativas desarrolladas en el lugar que valoran la cultura tradicional de estas personas. La necesidad de generar ocupación e ingresos para la comunidad y la intención de conservar el área forestal también influyeron significativamente en la decisión del grupo (Mauro, 2017, p 76).

Así, Mauro (2007) menciona que el proyecto Reserva da Jaqueira se aseguró de ser un itinerario turístico, consolidado en un lugar con un mayor número de indios de Coroa Vermelha que estaban incluidos en el plan. En consecuencia, el número de indígenas que trabajan en la reserva involucra a niños, jóvenes y adultos de ambos sexos.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que existen reglas para las visitas y el turismo en la Reserva. Según Mauro (2007), la reserva está abierta a los visitantes de lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. Diariamente, los pueblos indígenas ofrecen dos recorridos para un grupo máximo de hasta 50 (cincuenta) personas, en los que cada recorrido dura un promedio de hasta tres horas. De manera organizada, las visitas a la aldea se dividen dividiendo a los turistas en grupos que van de diez a quince personas. A lo largo del recorrido, los turistas se turnan para participar en las diferentes experiencias turísticas en la naturaleza, acompañados por dos guías indígenas capacitados para llevar al conocimiento tradicional del pueblo Pataxó. Con respecto a las iniciativas turísticas, Nitinawã narra que:

En Jaqueira, los propios líderes mapearon varias rutas y atracciones y, en la recepción de visitantes, se imparten conferencias con horarios, ciertos días y límite de visitantes. Hay algunos lugares donde no se permite el acceso para mantener la privacidad de los ancianos. 34 familias y 110 personas son parte de la aldea, aunque el itinerario turístico involucra solo a 15 indígenas.

A continuación, Santos (2016) comenta que en la Reserva da Jaqueira hay un pequeño kijeme, conocido como “casa tradicional”, donde algunos monitores locales que forman parte de la recepción se instalan allí. En este sentido, avanzando por la entrada del pueblo, unos pasos más, se puede ver el río, que según los pueblos indígenas, ya no está lleno y transparente como antes, sino que forma parte del paisaje natural.

La Reserva tiene varias atracciones turísticas, kijeme con artesanías y comidas tradicionales y, entre los turistas que pasan por cada casa tradicional, pueden observar sus plantaciones, huertos, cultivos y, en particular, un vivero, donde los indígenas plantan semillas de arapatí, biriba, pau-brasil, albaricoque entre otras plantas de carácter medicinal y con poder curativo, remedio natural y la práctica de la fe. Además, los Pataxó pueden ayudar a reforestar el Bosque Atlántico. Más adelante, en el Kijeme más pequeño está el Pajé, un sacerdote que vive en la aldea y realiza oraciones, maneja hierbas, incienso y cuida a las personas que buscan la curación tradicional y secular (Santos, 2016).

Así es como viven los indios Pataxó de la Reserva da Jaqueira, a través del turismo en sus tierras, contribuyendo a la sensibilización y sensibilización de los no indios. Sus tradiciones, hábitos y cosmovisión se planifican con un enfoque especial en la protección y conservación de la naturaleza, especialmente el Bosque Atlántico, el lugar de su hábitat natural. Esta experiencia señala el papel del pueblo indígena Pataxó en la gobernanza y salvaguarda del territorio sagrado, en la valorización de su cultura ancestral y en el fortalecimiento del grupo étnico en la lucha por la conquista y garantía de los derechos constitucionales.

Conclusiones

Como se puede observar en la discusión del turismo indígena es amplia y no hay consenso entre los teóricos sobre la epistemología de la terminología, sin embargo, algunos de ellos coinciden sobre las iniciativas de turismo en tierras indígenas como una posible alternativa para contribuir con el bienestar social, la dinámica económica y primordialmente para la salvaguarda de la cultura nativa, la preservación de sus territorios y la persistencia histórica como resistencia de los movimientos organizados por los indígenas en ámbito local, regional, nacional e internacional.

En esta persistencia histórica, los pueblos nativos han luchado heroicamente por sus derechos a lo largo de la historia indígena latinoamericana. Fueron vilipendiados y marginados desde el momento en que los europeos llegaron a tierras americanas. Desde entonces, los pueblos indígenas han sido parte de un proyecto de colonización en condiciones de explotación y, en consecuencia, han llegado a una condición miserable.

Entre las prioridades básicas de los pueblos indígenas en esta lucha histórica estaba la educación, la salud y, fundamentalmente, el rescate y la autosuficiencia de los territorios ancestrales, saqueados y tomados violentamente. Ante esta situación, los grupos étnicos tuvieron que buscar alternativas para sobrevivir y buscar formas de superar las consecuencias negativas del proceso de colonización hasta el día de hoy, a pesar de que durante el proceso histórico, el Estado se vio obligado internacionalmente a implementar políticas públicas para satisfacer esta demanda de prioridades exigidas por la organización y los movimientos de los pueblos indígenas.

En Brasil, a través de la Política Nacional de Gestión Ambiental y Territorial (Pngati) y a partir de la Instrucción Normativa n° 03/2015, los pueblos indígenas tienen la posibilidad, a través de su autonomía sobre las tierras sagradas dejadas por sus antepasados, de implementar algunas iniciativas para organizar la economía tradicional en función de su visión del mundo, incluido el turismo. Así fue con los indígenas Pataxó cuando se organizaron para introducir el turismo en la Reserva Indígena Jaqueira, aunque en los documentos oficiales del Ministerio del Turismo, tales iniciativas turísticas necesitan ser debatidas en el contexto institucional, así como en los espa-

cios universitarios, conforme se observa en el resultado de la investigación.

Según el contexto anterior, se enfatiza nuevamente que el protagonismo de los grupos étnicos indígenas debe estar asegurado y valorado en la gestión del turismo en Tierras Indígenas y la experiencia de las mujeres indígenas Pataxó señalan esta posibilidad de que el turismo indígena se convierta en una forma de preservar la naturaleza, la cultura y el territorio, aunque constituya una posibilidad que favorece la economía de la Reserva da Jaqueira.

Es posible observar el protagonismo en la narrativa de las hermanas Nitinawã y Nayara en el proceso de gestión comunitaria de la Reserva da Jaqueira, bien como la planificación de las iniciativas turísticas que caracterizan el turismo indígena. Tal experiencia demuestra, sin embargo, lo que afirman algunos teóricos cuando llevan en cuenta el turismo indígena solamente del punto de vista económica constituye un riesgo, impactando negativamente los territorios sagrados y reduciendo la experiencia turística en las comunidades indígenas al lucro, al comercio y con fines utilitarios y exploratorios.

Bibliografía

- Acosta, A. (2016) O Buen Vivir: uma oportunidade de imaginar outro mundo. Um Convite à Utopia, [s.l.], p.203-233, EDUEPB. <http://dx.doi.org/10.7476/9788578794880.0006>.
- Brasil. Decreto n 7.747, de 05 de junho de (2012). Institui a Política Nacional de Gestão Territorial e Ambiental de Terras Indígenas - PNGATI.
- Bunten, A. C. (2014) Deriding demand: indigenous imaginaries in tourism. In : N. B. Salazar e N. H. H. Graburn (Eds). *Tourism imaginaries: anthropological approaches*, p. 80-102. New York: Berghan.
- Chizzotti, A. (1991) *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.
- Chizzotti, A. (2011) *Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas*. 4^a ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Ceballos-lascuràin, H. (1998) *Ecoturismo: Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. 1^a ed. México: Diana.
- Cortez, D. (2010) *Genealogía del “buen vivir” en la nueva constitu-*

ción ecuatoriana, in: Raúl Fonet-Betancourt (Hg.) *Gutes Leben als humanisiertes Leben. Vorstellungen vom guten Leben in den Kulturen und ihre Bedeutung für Politik und Gesellschaft heute*. Dokumentation des VIII. Internationalen Kongresses für Interkulturelle Philosophie. Denktraditionen im Dialog. Studien zur Befreiung und Interkulturalität. Band 30. Wissenschaftsverlag Main, 227-248.

- Corbari S. D., BAHL M. & SOUZA S. R. (2017) *Legislação Indigenista e Perspectivas para o Turismo em Terras Indígenas no Brasil*. RTA | ECA-USP, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 53-70, Jan./abr.
- DIRETRIZES PARA UMA POLÍTICA NACIONAL DE ECOTURISMO (1994) I EMBRATUR - Brasília-DF. Disponível em: <http://www.mma.gov.br>.
- ECOLOGIA, G. (2012) Reserva da Jaqueira tem como foco a revitalização da cultura pataxó: nitynawã, jandaya e nayara criaram o espaço para valorizar sua história. Nitynawã, Jandaya e Nayara criaram o espaço para valorizar sua história. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globoecologia/noticia/2011/11/reserva-da-jaqueira-tem-como-foco-revitalizacao-da-cultura-pataxo.html>. Acesso em: 24 mar. 2020.
- González, M. M. (2012) Turismo indígena y etnoturismo en el neoliberalismo y la globalización. El caso mexicano Magdalena in: *GLo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. Academia Mexicana de Investigación Turística; Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México.. ISBN 978-607-95909-0-1
- Haguette, T.M.F. (1987) *Metodologia Qualitativa na Sociologia*. Petrópolis, Vozes.
- Manning, F. E. (1978) *Bermudian Politics in Transition Race - Voting, and Public Opinion*. Island Press. Ltd: Hamilton, Bermuda.
- Hinch, T.; Butler, R. (1996) Indigenous tourism: a common ground for discussion. Cab Cab Direct, Londres, n. 19971804408, p.03-19, 10 fev. Disponível em: <<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19971804408>>. Acesso em: 02 fev. 2020.
- Irving, M. A. (2016) Resignificando el turismo contemporáneo: ¿una vía potencial para el religare entre naturaleza y cultura? In: SANTOS, Xosé, LOPEZ, Lucrezia (Orgs.) *Turismo Rural y natura-*

- leza, uma mirada al mundo. 1ª ed. p. 47-70. Madrid: Universitat del Salento.
- IBGE - (2010) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Notícias: Censo 2010: população indígena é de 896,9 mil, tem 305 etnias e fala 274 idiomas. Rio de Janeiro: IBGE.
- Las heras, M. P. (1999) La Guía del Ecoturismo: O cómo conservar la naturaleza a través del Turismo. Ediciones Mundi-Prensa. España.
- Leff, E. (2012) Entrevista com o professor e pesquisador Enrique Leff um dos mais reconhecidos intelectuais latino-americanos que trabalha a temática ambiental. NAEA/UFPA.
- Disponível em: <http://www.naea.ufpa.br/gerencia/colunas/pdf.php?id=914> Acesso em: 28 fev. 2020.
- Mauro, V. F. (2007) Turismo em Terra Indígena: O Caso da Reserva Pataxó da Jaqueira. 112 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Turismo e Desenvolvimento Sustentável, Turismo, Universidade Federal de Brasília, Brasília Df, 2007. Cap. 6. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/259/1/2007_VictorFerrimauro.pdf. Acesso em: 25 mar. 2020.
- Mendonça, R. C. S. (2002) Associação Pataxó de Ecoturismo - Reserva da Jaqueira, Porto Seguro, Bahia: facilidades e restrições para sua sustentabilidade. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) - Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus.
- MMA. (1997) Manual Indígena de Ecoturismo. Brasília: MMA.
- Maccannell, D. (1999) The tourist: a new theory of the leisure class. Berkeley: University of California Press.
- NARRATIVA DE NITINAWÃ PATAXÓ (2019). “Origem da Reserva da Jaqueira e o Turismo Indígena. Niterói, Rio de Janeiro.
- Nobre, W. C. A. (2011) Introdução à História das Línguas Gerais no Brasil: processos distintos de formação do período colonial. Biblioteca Digital Curt Nimuendajú - Línguas e Culturas Indígenas Sul-Americanas.
- Pereiro, X. (2015) Pelos trilhos do(s) turismo(s) indígena(s) In: Agália - Revista Estudos na Cultura. Turismo em Terras Indígenas, Associação Galega da Língua (AGAL), Santiago de Compostela, Galiza.

- Santos, A. J. (2016) A Contação de Histórias Tradicionais do Povo Pataxó na Reserva da Jaqueira: A Oralidade Através dos Tempos. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciada em Línguas, Artes e Literatura, Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Mg, 2016. Cap. 1. Disponível em: <https://www.biblio.fae.ufmg.br/monografias/2016/ariane%20jesus%20do%20santos.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- Santos, A. F. L.; NEVES NETO, C. F; ALMEIDA, M. G. (2017) Turismo Cultural: Estudo de Caso sobre o Complexo Cultural Palácio das Artes, em Praia Grande (SP). *Revista Turismo & Sociedade*, v. 10, n. 2.
- Sandoval, E. (2001) *Manual de Ecoturismo y Ambiente. Maestría en Planificación Turística*, Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda - UNEFM, Santa Ana de Coro.
- Souza, N. N. S de S; PINHEIRO, T. R. (2018) *Turismo Étnico. Volume Único*. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj.
- Smith, V. L. (1989) *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: University of Pennsylvania Press/Ediciones Endymion.
- Schkolnik, S; Del popolo, F. (2013) *Pueblos indígenas y afrodescendientes en los censos de población y vivienda de América Latina: avances y desafíos en el derecho a la información. Notas de población*. Disponível em: <<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35946>>. Acesso: 07 out. 2019.
- Souza, A. C. (2013) A resignificação das tradições indígenas da Comunidade Sateré-Gavião, no contexto do turismo na cidade de Manaus (Amazonas, Brasil). *Revista Turismo & Sociedade, Curitiba*, v. 6, n. 4.
- Vergara, G. (2005) *Palabra en movimiento. Principios teóricos para la narrativa oral*. Escritos, *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*. Número 31, México, enero-junio de pp. 45-66.
- Zevallos, C. O.D. (2008) *Los yagua en el contexto del turismo étnico: la construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú* in: *Anthropológica*, año XXVI, n. 26, p. 113-142.

2.3 O Turismo como potenciador do desenvolvimento na região do Alentejo: plano de negócios para uma empresa de Turismo em Espaço Rural localizada em Mourão

*João Filipe Cardoso Fernandes Fortes
Universidade de Évora*

Resumo

O Turismo representa hoje uma atividade económica extremamente relevante a uma escala global, tendo os modelos de procura e oferta vindo a alterar-se, tornando o consumidor atual um individuo mais consciente de problemas ambientais, que busca o conhecimento numa dimensão cultural ou mesmo de autenticidade.

Considera-se este sector de atividade fundamental para o desenvolvimento económico do país, com particular enfoque na região Alentejo, esperando-se que este, seja capaz de dinamizar o crescimento económico desta área territorial, auxiliando no combate à desertificação e à sazonalidade que verificamos nesta zona do interior português.

Através deste artigo, resume-se o trabalho de projeto apresentado à Universidade de Évora na obtenção do grau de mestrado em Economia e Gestão Aplicadas ao Agro-Negócio em 2018, no qual se elaborou um enquadramento teórico-conceptual sobre o tema e se apresentou um plano de negócios a implementar num estabelecimento de Turismo Rural já existente (Monte do Colmeal - Mourão) com o objetivo de estruturar o projeto empresarial, analisar a sua viabilidade e constituir uma base de apresentação a possíveis investidores.

Palavras-Chave: Turismo, Turismo em Espaço Rural, Alentejo, Desenvolvimento, Plano de Negócios.

Introdução

Enquadramento Geral

O turismo é na atualidade um fenómeno social bastante diversificado, tanto no que se refere a destinos, como em termos dos produtos e dimensões disponíveis. Esta atividade circunda os vários setores da atividade económica, permitindo um desenvolvimento assinalável, nomeadamente no que diz respeito à oferta de bens e produtos de consumo, mas também, tem um papel importante na criação de empregos e valor-acrescentado. Desse modo, o turismo deve ser algo a ter em conta por todos os agentes de desenvolvimento de um país, região ou cidade. Devemos considerar o turismo como uma atividade económica que se pode relacionar diretamente com as melhorias da qualidade de vida numa determinada comunidade, sendo que a maximização e potenciação sustentável dos atributos turísticos de um espaço específico, poderá consubstanciar fatores de desenvolvimento objetivos e concretos em prol dos cidadãos.

Assumindo a importância do turismo como fator de desenvolvimento local e económico, o presente artigo aponta aquilo que serviu de base à construção de um plano de negócios que foi implementado em 2018 numa unidade de Turismo em Espaço Rural (Monte do Colmeal - Country House & Wine), situada na vila alentejana de Mourão, definindo as suas linhas de orientação e desenvolvimento.

A vila de Mourão é sede do município, tendo como freguesias as aldeias da Granja e a Aldeia da Luz. Em termos geográficos fica localizada na margem esquerda do rio Guadiana, muito próxima da fronteira com Espanha, nomeadamente da população de Villanueva Del Fresno. De acordo com os últimos Censos (Instituto Nacional de Estatística, 2012), a população residente era de aproximadamente 2700 habitantes, sendo que a nível económico, e segundo a CIMAC (2016), as atividades económicas com mais peso continuam a ser aquelas que estão ligadas ao setor primário, tendo a agricultura um enorme peso. Contudo, as atividades terciárias, como os serviços, têm conquistado, gradualmente, uma maior importância.

Já no que se refere à área de influência da empresa caso de estudo, existem apenas 2 concorrentes diretos (Monte das Falperras e Monte do Caneiro) que partilham o mesmo conceito de alojamento, ainda que com algumas diferenças entre eles. Não se assiste as-

sim, a um mercado amplamente competitivo, pois a dimensão das unidades de turismo em espaço rural é extremamente reduzida. É muito frequente existir ajuda mútua entre as empresas e harmonia no funcionamento de cada um dos negócios.

Através do desenho deste artigo, é possível obter respostas aos pressupostos apresentados mais adiante, aprofundando conceitos essenciais que permitam a qualquer um, estar apto a atuar no negócio central de uma empresa deste segmento e, simultaneamente, capacitar a idealização de linhas orientadoras que levem ao desenvolvimento de novas estratégias na gestão da atividade empresarial.

Definição do Problema

Assiste-se hoje, no setor do turismo, a uma tendência para que a procura global continue a crescer e as expectativas dos consumidores continuem a aumentar devido, essencialmente, à maior integração do setor com um mercado de escala global.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, o número de turistas internacional em 2015 aumentou 4,6%, comparativamente com o ano de 2014. Já no que toca às receitas internacionais, verifica-se um crescimento de 4,4% em termos reais (tendo em conta as taxas de câmbio e a inflação), entre 2014 e 2015.

Nesse sentido, importa referir que um dos aspetos mais importantes do turismo é, certamente, a sua capacidade de gerar receitas e de estimular as economias locais. Segundo Cunha (2013), as cidades que conseguem ter a capacidade de explorar corretamente as suas potencialidades turísticas, de forma sustentável, tornam-se capazes de reforçar significativamente as suas condições para alcançarem o desenvolvimento e a competitividade.

Desse modo, a economia de mercado atual é cada vez mais exigente com as empresas, nomeadamente no que toca à sua capacidade de flexibilização em relação à forma como necessitam de inovar, constantemente, a sua proposta de valor para o consumidor. Mantendo o autor deste artigo um grau de parentesco com o proprietário da empresa e tendo o mesmo, obtido uma licenciatura em Turismo e Desenvolvimento, um aspeto que sempre foi questionado foi a necessidade de se construir um documento que orientasse a nível tático, operacional e estratégico esta empresa familiar, independentemente

de quem a liderasse. Este estudo pretendeu assim, contribuir não só para o desenvolvimento e aprofundamento dos conhecimentos do autor para o projeto empresarial que agora ele mesmo dirige, mas também para a empresa objeto de estudo adquirir espaço para implementar melhorias a nível interno. O estudo em causa revelou-se útil na medida em que originou informações que facilitam o processo de tomada de decisão na diversificação dos serviços da empresa, verificando-se a viabilidade do projeto através da avaliação de pressupostos económico-financeiros específicos, previamente definidos em consonância com o sócio-gerente da empresa.

Em suma, o problema em estudo expresso neste artigo foi o de analisar o estado de situação do setor do turismo, numa ótica lata, afinilando posteriormente a análise, em sentido estrito, para enquadrar o setor de atividade com a região Alentejo e, designadamente, com a tipologia de turismo em espaço rural. No seguimento disto, procedeu-se à elaboração de um plano de negócios específico para a empresa objeto de estudo neste trabalho, até aqui inexistente na organização. Com este último, o problema que se colocou foi quais seriam os resultados e a viabilidade de avançar com uma oferta de valor mais abrangente, e como poderia este projeto contrariar os resultados manifestamente insuficientes demonstrados pela empresa nos últimos cinco anos, de modo a que no futuro, seja possível garantir a autossuficiência que é pretendida na organização.

Objetivos e Hipóteses do Projeto

Os objetivos gerais propostos e subjacentes ao projeto, caracterizam-se do seguinte modo

Objetivos gerais:

- Identificar as principais matrizes teórico-conceituais que enquadram a área de atividade do Monte do Colmeal, Lda., Turismo em Espaço Rural, situado na vila de Mourão;
- Conceber um plano de negócios aferindo a viabilidade e a sustentabilidade económico-financeira do projeto de investimento;
- Incitar ao investimento e empreendedorismo;
- Potenciar o desenvolvimento da região;
- Atrair novos investidores para o projeto.

Hipóteses

Existem quatro hipóteses a verificar neste estudo, que foram determinados em conjunto com o sócio-gerente do Monte do Colmeal, Lda.:

1. O projeto vai atingir um Valor Atual Líquido (VAL) positivo?
2. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) será superior a 45%?
3. O payback será inferior a 4 anos?
4. Confirma-se a viabilidade da diversificação da oferta através dos novos serviços a implementar?

Para verificação das hipóteses delineadas teremos que apurar o VAL, a TIR e o payback do projeto. No caso de se registar um VAL positivo, verifica-se a viabilidade do projeto, caso contrário verifica-se a não viabilidade deste. Caso o projeto não seja viável, então também não se tornará viável a criação e diversificação da oferta através dos serviços de pacote no plano de negócios deste projeto.

Caso a TIR seja superior a 45% e o payback inferior a 4 anos, poderá verificar-se interesse por parte da empresa, ou investidores, em investir no projeto, e como tal o projeto é considerado viável. No lado oposto, se não for registada a TIR acordada com o sócio-gerente, o projeto considera-se inviável.

Procedimento Metodológico e Organização do Trabalho

No que diz respeito à recolha da informação essencial à elaboração do artigo e projeto, foram utilizadas fontes primárias e secundárias, de carácter qualitativo e quantitativo, recorrendo a instrumentos como a análise de estatísticas oficiais, análise de documentos publicados como estudos e programas de entidades públicas e, por fim, a revisão bibliográfica junto de autores especializados nas matérias abordadas no trabalho.

As fontes primárias foram provenientes da solicitação de documentos económico-financeiros à empresa caso de estudo, designadamente, o mapa de resultados e previsões da empresa entre 1 de Janeiro de 2012 a 31 de Maio de 2015, assim como a demonstração de resultados e balanço da empresa em 2015.

As fontes secundárias que permitiram a análise de estatísticas e documentos publicados foram o Turismo de Portugal, o Instituto Nacional de Estatística (INE), a Entidade Regional de Turismo do

Alentejo (ERTA), a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), a CIMAC (Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional – Alentejo (CCDR-A), a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e, por fim, a Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo (ADRAL).

De referir que a análise de estatísticas e de documentos permitiu compreender melhor as forças externas do negócio e o mercado a penetrar, bem como recolher informações qualitativas que permitiram definir e caracterizar adequadamente o negócio e as suas estratégias.

Em termos de estrutura, este artigo na sua versão original que remonta ao ano de 2018, divide-se em duas partes. Na primeira parte explora-se a parte teórico-conceptual sobre o tema (turismo em geral, o TER e a sua potencialidade em território nacional). A principal razão desta primeira parte foi a obtenção de informação que explanasse conceitos e especificidades do turismo, neste caso, enquanto vertente de atividade económica e também como potencial fator de desenvolvimento local.

Numa segunda parte, correspondente ao plano de negócios, que neste artigo será desenvolvida em traços gerais, é apresentado um modelo a implementar no empreendimento hoteleiro que está em análise nesta investigação. Para isso, foi utilizada uma folha de cálculo providenciada pelo IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), assim como o guia escrito que é disponibilizado publicamente para o acompanhamento de projetos empresariais.

Salienta-se que algum do trabalho de comunicação e organização da empresa, foi objeto de estudo por diversas vezes, aquando formação do autor deste artigo no 1º Ciclo de Turismo na Universidade de Évora. Destacar ainda como motivação intrínseca, o fato de o autor ter trabalhado na Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo, a qual explora o território alentejano, sendo que parte do seu dia-a-dia, a nível de funções, prendia-se com a elaboração e submissão de projetos estruturantes a nível empresarial para a região, suportados através de verbas comunitárias.

Este projeto surgiu inicialmente num momento sensível (ano de 2017), em que se decidia qual o futuro do empreendimento e o seu modo de exploração, tendo este artigo apoiado a decisão sobre o futuro e o modelo de negócio associado atualmente ao Monte do Colmeal - Country House & Wine.

Apresentação da empresa caso de estudo

O Monte do Colmeal, Lda. é, de acordo com a legislação em vigor, um empreendimento de TER, enquadrado na nomenclatura de Casa de Campo. Fica situado em Portugal, mais precisamente no Alentejo, aproximadamente a 2km da vila de Mourão. Esta é uma região, onde a tradição aliada aos velhos costumes, criam um clima de autenticidade, excelente para a atividade turística no sector do turismo rural. Uma das características particulares deste estabelecimento é a sua proximidade com o maior lago artificial da Europa, o Alqueva, bem como o facto de estar rodeado de vastas planícies.

É uma empresa de pequena dimensão, contando com quatro funcionários, sendo atualmente uma sociedade unipessoal com um capital social de 5.000 Euros (€). Opera desde o ano de 2005, tendo como oferta, apenas 6 quartos e estando confinada a uma área com 2,5 hectares. Enquanto negócio de família que é, o funcionamento interno é simples e a estrutura humana pouco pesada, existindo um repartir de funções departamentais pela direção/vendas/frontoffice; housekeeping; F&B e manutenção.

A missão da empresa é oferecer um serviço de elevada qualidade, em comparação com os seus concorrentes, garantindo uma estada tranquila e relaxante, de modo a satisfazer os desejos dos consumidores. Tudo aliado a um staff que serve com toda a cortesia o cliente, enriquecendo o seu tempo de permanência.

Quanto à visão do Monte do Colmeal, Lda., o objetivo a longo prazo será transformar a pequena empresa num empreendimento conceituado dentro do seu segmento, tanto em Portugal, como no mercado externo.

Os valores da empresa são: Inovação, Qualidade, Cortesia, Ambição, Autenticidade.

Resumo do projeto e sumário das atividades desenvolvidas

O Monte do Colmeal, Lda. pretende colocar ao dispor dos seus clientes a possibilidade de usufruir de uma enorme diversidade de pacotes turísticos, centrados na exploração do destino Alentejo e dos produtos turísticos características do território.

O serviço da empresa, é caracterizado pela combinação de três serviços que na maioria das vezes os turistas procuram de forma individual: alojamento, transporte e atividades de lazer. Para isso, o Monte do Colmeal, Lda., disponibilizará o seu alojamento próprio, que se resume a uma oferta de um local construído, arquitetonicamente, à imagem de uma casa rural, no entanto, incorporando todas as condições e mordomias exigidas a um estabelecimento de elevada qualidade.

Num período inicial, e para o transporte de turistas, a empresa disponibilizará, apenas uma carrinha com capacidade para 9 indivíduos, contabilizando o condutor. Para as atividades de lazer, a empresa terá à disposição do turista vários serviços com parcerias associadas (passeio de barco, passeio de balão de ar quente, paraquedismo), oferecendo ainda, em sede de gestão própria, os passeios de bicicleta todo-o-terreno, os passeios de caiaque, a vinoterapia e a oleoterapia, as experiências gastronómicas e alguns workshops sobre confeção de produtos tradicionais.

Atividade da empresa e o seu posicionamento no mercado **Objetivos dos intervenientes da empresa**

O turismo no Alentejo em consonância com a ruralidade, é visto cada vez mais com uma alternativa ao conceito turístico de “Sol e Praia”. Os argumentos da região são assinaláveis e têm sabido encontrar o seu espaço, tanto a nível nacional, quer internacional, como o provam as mais recentes distinções de qualidade e excelência.

No que diz respeito aos objetivos a alcançar com este projeto, elencam-se os seguintes:

- Consolidar a posição no mercado e aumentar os proveitos para a empresa;
- Aumentar o volume de vendas - Apostar num crescimento gradual ao longo dos anos;

- Quota de mercado - Ser líder do segmento do turismo em espaço rural no Concelho de Mourão, ao fim dos 5 anos da previsão;
- Aumentar a notoriedade da empresa no estrangeiro;
- Nível de serviço - Oferecer um atendimento personalizado, cortês e profissional;
- Coesão social - Contribuir para o desenvolvimento local através da promoção do turismo.

Pontos críticos no desenvolvimento do projeto

O êxito no desenvolvimento da empresa e dos serviços oferecidos, será determinado pelos seguintes fatores:

- Capacidade de prestar um serviço diferenciado e personalizado;
- Exercer uma gestão empresarial criteriosa e rigorosa;
- Aumentar o nível de qualificação dos recursos humanos;
- Capacidade de promover a empresa a nível internacional;
- Concretização e formação de parcerias com diversos atores regionais, nacionais e internacionais, a nível do setor turístico;
- Capacidade de resposta ao pedido dos clientes.

Discussão de Resultados

Avaliação do Projeto

Através da tabela 1 verificamos que o *free cash flow for the firm* (FCFF), isto é, os fundos libertos pela atividade operacional que estão disponíveis para remunerar a totalidade do capital investido na empresa, é positivo logo a partir do ano 2017, ano correspondente ao do investimento realizado na diversificação dos serviços intrínsecos à atividade.

Tabela 1 - Avaliação do Projeto

Na perspectiva do Projecto	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Free Cash Flow to Firm	-46 254	33 109	96 371	109 438	132 635	166 202	17 095
Taxa de atualização $Ru = RF + Bu^*(Rm - Rf)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-46 254	31 458	86 997	93 865	108 086	128 685	13 236
Fuxos actualizados acumulados	-46 254	-14 797	72 200	166 065	274 151	402 836	416 072
Valor Actual Líquido (VAL)	416 072						
Taxa Interna de Rentabilidade	136,11%						
Pay Back period (acced ano inteiro)	2		Anos				
Cálculo do WACC	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021
Passivo Remunerado	0	25 000	25 000	20 000	15 000	10 000	10 000
Capital Próprio	111 752	187 741	276 955	381 786	512 487	689 406	689 406
TOTAL	111 752	212 741	301 955	401 786	527 487	699 406	699 406
% Passivo remunerado	0,00%	11,75%	8,28%	4,98%	2,84%	1,43%	1,43%
%Capital Próprio	100,00%	88,25%	91,72%	95,02%	97,16%	98,57%	98,57%
Custo Financiamento	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
Custo financiamento com efeito fiscal	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%
Custo Capital $Rcp = Rf + Bp^*(Rm - Rf)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Custo ponderado	5,25%	5,65%	5,53%	5,42%	5,35%	5,30%	5,30%

Fonte: Elaboração Própria

O *weighted average cost of capital* (WACC) representa uma taxa média dos custos de financiamento da empresa e rondará aproximadamente a casa dos 5%. Será esta taxa que se utilizará como taxa de desconto para cálculo do fator de atualização, sendo que após a atualização dos fluxos, apurou-se um valor atual líquido (VAL) de 416.072,00€ (Euros).

No que diz respeito à taxa interna de rentabilidade (TIR), apura-se o valor de 136,1%, ou seja, superior à taxa de WACC, prevendo-se ainda um payback de 2 anos, o que reforça a certeza de que o projeto é viável.

Efetuaram-se duas análises de sensibilidade em que se simula, no primeiro cenário, uma diminuição das vendas para metade do previsto. Verifica-se através da tabela 2 que o projeto se apresenta viável, no entanto, muito aquém do pretendido. Neste cenário pessimista, o VAL seria de 4.753,00€ (Euros), a TIR de 6,30% e o *payback* do investimento levaria 6 anos.

Tabela 2 - Avaliação do Projeto com diminuição das vendas para metade do previsto

Free Cash Flow to Firm	-56 909	-45 798	14 092	19 180	29 590	44 119	22 899
Taxa de atualização $Ru = RF + Bu * (Rm - Rf)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de actualización	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-56 909	-43 513	12 722	16 451	24 113	34 160	17 730
Fuxos actualizados acumulados	-56 909	-100 422	-87 701	-71 250	-47 137	-12 977	4 753
Valor Actual Líquido (VAL)	4 753						
Taxa Interna de Rentabilidade	6,30%						
Pay Back period (aced ano inteiro)	6.	Anos					

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda análise de sensibilidade, simula-se um resultado, partindo do pressuposto que existiria uma estagnação do mercado, ou seja, uma taxa de crescimento das vendas e prestação de serviços igual a 0%, em todos os anos, mantendo tudo o resto constante. Com o recurso à tabela 3, comprova-se que o projeto, com esta análise de sensibilidade menos pessimista que a anterior, apresenta um VAL de 115,39%, uma TIR de 115,38% e um payback de 2 anos.

Tabela 3 - Avaliação do Projeto com a taxa de crescimento das vendas e prestação de serviços igual a 0%

Free Cash Flow to Firm	-46 254	32 735	82 335	79 424	77 044	72 531	21 742
Taxa de atualização $Ru = RF + Bu * (Rm - Rf)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de actualización	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-46 254	31 102	74 325	68 121	62 784	56 158	16 834
Fuxos actualizados acumulados	-46 254	-15 152	59 174	127 295	190 079	246 238	263 072
Valor Actual Líquido (VAL)	263 072						
Taxa Interna de Rentabilidade	115,39%						
Pay Back period (aced ano inteiro)	2.	Anos					

Fonte: Elaboração Própria

Verificação das Hipóteses

Após realização da avaliação do projeto e análise de todos os valores apurados estamos capazes de verificar a veracidade das 4 hipóteses do projeto.

1. O projeto vai atingir um VAL positivo? A hipótese 1 verifica-se, uma vez que o VAL do projeto é positivo e cifrasse nos 416.072,00€ (Euros);
2. A TIR será superior a 45%? A hipótese 2 verifica-se, uma vez que se apurou uma TIR de 136,1%, ou seja, superior à taxa de rentabilidade mínima exigida pelo empresário;
3. O *payback* será inferior a 4 anos? A hipótese 3 verifica-se, porque o projeto apresenta um *payback* de 2 anos, sendo este prazo inferior aos 4 anos que o empresário exigia como prazo máximo para retorno do investimento;
4. Confirma-se a viabilidade da diversificação da oferta através dos novos serviços a implementar? A hipótese 4 verifica-se, já que o projeto apresenta um VAL de 416.072,00€ (Euros) e uma TIR de 136,1%, ou seja, é viável que o Monte do Colmeal, Lda. avance com a redefinição da sua oferta de valor aos consumidores conforme abordado no projeto.

Este projeto é sem dúvida uma direção viável e onde se deve equacionar a sua implementação, uma vez que se tornará uma mais-valia para o Monte do Colmeal, Lda.

Conclusões

Atualmente, o fenómeno turístico é um dos grandes responsáveis pelos fluxos económicos a nível mundial, e de acordo com a Organização Mundial do Turismo, verifica-se que o número de turistas internacional continua em crescimento, ano após ano. Apenas a título de exemplo, constatou-se um aumento de 4,6% no número de turistas comparativamente com o ano de 2014, tendo como referência o ano de 2015, o que representa um crescimento na ordem dos 52 milhões em comparação com 2014.

Para que possamos ter consciência deste impacto económico provocado pelo setor, apurou-se um crescimento de 4,4% em termos reais, a nível de resultados, perfazendo a atividade turística, um total estimado de proveitos no valor de 1136 biliões de Euros (€) no ano de referência tido em conta em epígrafe. (2015)

Não obstante, e apesar da mobilidade turística se dar entre

países, os impactos gerados pelo turismo são, na maior parte dos casos, sentidos numa escala regional/local. Por essa mesma razão, o setor do turismo desempenha um papel essencial numa escala mais reduzida, isto é, ao nível local. É precisamente nesse sentido, que os investimentos locais no sector do lazer e turismo devem ser realizados com o objetivo de promover e qualificar o turismo, bem como incentivar e qualificar o desenvolvimento local em áreas sociais e económicas, tais como: estímulo ao emprego, maior base de distribuição dos rendimentos e a criação e manutenção de infraestruturas básicas para a comunidade.

É precisamente nesse enquadramento, que este projeto visa analisar uma microempresa, mais concretamente o Monte do Colmeal, Lda. De acordo com a legislação em vigor, este é um empreendimento de Turismo em Espaço Rural, enquadrado na nomenclatura de Casa de Campo, e que se situa em Portugal, mais precisamente no Alentejo, aproximadamente a 2km da vila de Mourão. A empresa desenvolve a sua atividade numa região, onde a tradição aliada aos velhos costumes, criam um clima de autenticidade, excelente para a atividade turística no sector do turismo rural.

Esta tipologia de turismo, isto é, o turismo em espaço rural, assume cada vez mais um papel de destaque no panorama do turismo nacional e internacional. Este interesse pelo mundo rural é reflexo de uma valorização por áreas geográficas onde as tradições culturais são mais vividas e acutilantes. Num olhar mais concreto a este projeto, e de acordo com Moreira (1994), o turismo rural no que toca a Portugal não é um fenómeno novo e, tem suscitado um interesse crescente por estar associado como um potencial instrumento de desenvolvimento de áreas rurais que, na Europa, se encontram em crise em função do declínio da atividade agrícola. (Edmunds, 1999)

Através da análise dos dados estatístico tomados públicos pelo Instituto Nacional de Estatística, no relatório “Estatísticas do Turismo 2015”, podemos observar que as regiões com maior capacidade de alojamento, quer a nível do número de estabelecimentos, quer do número de camas disponível, foram o Norte (37,8% dos estabelecimentos e 36,5% das camas), o Centro (23,1% e 22,6%) e o Alentejo (21,2% e 26,2%). Já no que toca à análise da procura nos

segmentos de alojamento em evidência neste projeto, verificamos que os principais destinos a nível regional foram: o Norte (30,2% do total de dormidas), o Alentejo (25,8%) e o Centro (21,0%). É fácil de entender que a região Alentejo se posiciona no mercado como uma região extremamente competitiva no que se refere a esta tipologia de turismo, conseguindo intrometer-se entre regiões, vulgarmente, mais desenvolvidas. Nesse sentido, subsume-se que existe uma verdadeira capacidade instalada na região, tornando possível observar um gradual crescimento do setor, no entanto, com uma grande margem para evoluções positivas nos próximos anos.

Este é um setor muito aliciante para qualquer empresário que já se encontre em atividade, ou para qualquer outro que queria implementar-se no mercado, pois no ano de 2015, assistimos, a nível dos proveitos totais, a um resultado global de 60,1 milhões de Euros (€), dos quais 46,7 milhões de Euros (€), correspondem a proveitos de aposento. Ainda que existindo tipologias de alojamento mais rentáveis no setor do turismo em Portugal, podemos concluir que esta é uma indústria que começa a ter um peso relativo e que pelos indicadores analisados neste projeto, espera-se que continue a crescer e a contribuir para o aumento dos proveitos totais.

Conquanto, e tendo em conta o referido anteriormente, é fundamental desenvolver uma oferta diferenciada, de acordo com a proposta de valor oferecida por cada região, potenciando desse modo a vocação natural de cada destino, neste caso em particular da região Alentejo. Com isso em mente, e partindo da interpretação do PENT (revisão 2013-2015) sobre produtos e mercados para o Alentejo, e o - Documento Estratégico do Turismo do Alentejo 2014-2020 - Visão, Prioridades Estratégicas e Eixos de Intervenção, extrapolamos os fatores distintivos relacionados com a região:

- Cidade de Évora;
- Abundância de património;
- Praias por explorar;
- Ambiente seguro;
- Gastronomia e Vinhos;
- Proximidade a Lisboa.

Aferimos ainda, que os produtos estratégicos no Alentejo são:

- Touring – Turismo Cultural e Religioso;
- Gastronomia e Vinhos;
- Turismo de Natureza.

Pelos aspetos elencados, quer a nível dos fatores diferenciadores da região, quer a nível dos produtos estratégicos, assume-se uma relação com o empreendimento em análise neste projeto e a sua proximidade com as diversas variáveis expostas acima. O Monte do Colmeal tem a particularidade de se localizar apenas a 60km da cidade de Évora, e a menos de 200km da cidade de Lisboa, o que privilegia as deslocações de turistas em termos de tempo de viagem até aos seus destinos. Existe um efetivo manancial de património material e imaterial na região (chaminés mouriscas, grupos de cante alentejano, castelo, tauromaquia, etc.) que se alia, em perfeita conjugação, com a segurança e serenidade que o local regista. Por fim, mas não menos importante, observa-se um concelho conhecido pelos excelentes pratos tradicionais, com o exemplo claro de um restaurante muito afamado – Adega Velha, e dos reputados vinhos alentejanos que se produzem na região, tal como a adega- Granja Amareleja.

É neste sentido, com todas as características diferenciadoras que a região oferece, que a empresa deve estruturar os seus produtos e serviços com um olhar estratégico para as questões do Turismo de Natureza, diversificando as atividades em torno do conceito. Torna-se assim perentório, dinamizar a componente cultural, criando laços entre os visitantes e a comunidade, mas também é essencial a aposta num excelente serviço de restauração no próprio espaço, de forma a concentrar o mais possível a cadeia de valor do empreendimento.

Como outro fator estratégico, e atentando ao documento governamental – Turismo 2020. Cinco Princípios para uma Ambição – é evidente a orientação para a internacionalização do turismo na região. Olhando para a quota do mercado externo, verificamos que aumentou de 24,2% em 2007 para 34,6% em 2014, isto é, um aumento em cerca de 10,4%. (Turismo de Portugal, 2015). Assim sendo, o estudo da internacionalização para o Monte do Colmeal, Lda., assume nitidamente uma crescente importância, de modo a ampliar

a sua atuação para uma dimensão mundial, conduzindo a empresa a um valor agregado numa escala internacional. (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2010)

Uma vez apurado o enquadramento teórico-conceitual associado à conjuntura que defronta a empresa, estudo de caso, neste projeto, foi criado um plano de negócios, inexistente até aqui, no qual, de modo hipotético, se expandiu o raio de oferta a nível de serviços relativamente ao Monte do Colmeal, Lda. A pretensão da empresa é, além daquilo que oferecia até aqui (apenas alojamento), colocar ao dispor dos seus clientes a possibilidade de usufruir de uma enorme diversidade de pacotes turísticos, centrados essencialmente na exploração do destino Alentejo e dos produtos turísticos característicos do território.

O novo serviço da empresa caracteriza-se por combinar três serviços que na maioria das vezes, os turistas, procuram de forma individual: alojamento, transporte e atividades de lazer. Pretende-se ir de encontro à satisfação das necessidades do mercado nacional, no entanto, e em advento da procura cada vez maior por parte dos mercados externos, o serviço e as ofertas, deverão gradualmente procurar a internacionalização como uma oportunidade de crescimento. A empresa estará ainda orientada para famílias com filhos, entre os 30 e os 60 anos de idade, e que se insiram numa classe social média-alta, com qualificações superiores, um estilo de vida ecológico e saudável e que procuram benefícios em torno dos conceitos de aventura, desporto, cultura, relaxamento e natureza.

A implementação de políticas de Marketing, mostra-se preponderante para alcançar os objetivos propostos pelo plano de negócios, sendo que se fará uma grande aposta na comparação deste empreendimento em relação aos outros que atuam na zona, dando um enfoque em pontos-chave como o atendimento personalizado, a oferta de serviços diferenciados nas áreas de lazer e cultura, as componentes gastronómicas, as componentes de tratamento em saúde à base de vinho e azeite, etc. O investimento em publicidade, de forma contínua e mais agressiva, será uma aposta obrigatória, fazendo com que exista mais informação disponível para o consumidor potencial, criando uma maior atração em relação ao ambiente que se comercializa. A implementação de um nível de certificação de qualidade que

apresente a empresa como um destino de excelência, será um dos pontos a executar, na tentativa de potenciar a promoção, nomeadamente a nível da restauração e dos tratamentos de saúde. Por fim, e inseridas no pacote de medidas de Marketing, o Monte do Colmeal marcará presença em feiras nacionais e internacionais, e em roadshows dinamizados pelo TP e pela ERTA, de modo a adquirir um perfil de mercado mais mediático.

O volume de negócios da empresa em 2016 cifrou-se em 63.394.00€ (Euros). Do total de volume de negócios em 2016, 88% das vendas foram dirigidas ao mercado nacional e devem-se à venda de quartos e merchandasing alentejano, enquanto os restantes 12% pertencem à venda de quartos a clientes de mercados emissores. No que toca à prestação de serviços, apenas a restauração contribuiu para os resultados da empresa, com uma receita bruta compreendida nos 9.000€ (Euros).

O ano de 2017 que marcou o arranque da oferta de pacotes de lazer, com a venda esperada de 600 pacotes, o que correspondeu a metade do número de hóspedes efetivos que pernoveram no empreendimento, entre Maio de 2014 e Maio de 2015. O custo mínimo para duas pessoas é, num pacote básico, de 200,00€ (Euros), pelo que se projetou uma receita estimada de 120.000,00€ (Euros). Esta oferta estendeu-se também ao mercado externo, onde se previu um início de atividade a rondar os 40.000,00€ (Euros), isto representa a concretização de 200 vendas a nível de pacotes. Para o apoio da nova atividade da empresa, foram contratados 3 novos quadros em 2017 (administrador, técnico comercial/marketing, técnico de manutenção). O investimento total a realizar para acolher o início da nova atividade ascendeu aos 100.000,00€ (Euros) e grande parte deste investimento foi em ativos fixos tangíveis. Em 2021, o resultado líquido da empresa será de 171.657,00€ (Euros).

Pelo indicador de *Return On Equity* (ROE) verificou-se que no ano de 2016 a empresa criava um prejuízo de 30,00€ (Euros) por cada 1000€ de capital próprio. No ano de 2021, assistimos ao regresso aos ganhos e a uma situação favorável, criando a empresa 25,00€ (Euros) de lucro. A empresa apresentará uma elevada autonomia financeira, assim como solvabilidade e cobertura de encargos financeiros, permitindo-lhe assentar numa base de estabilidade financeira.

A margem bruta do negócio é crescente no intervalo temporal em análise, atingindo no ano de 2021 os 279.915,00€ (Euros). O grau de alavanca operacional, passa de um valor negativo no ano de 2016 (-282%) para valores positivos nos restantes anos de projeção, tendo verificado-se, no entanto, um decréscimo gradual do valor a partir do ano de 2018. O grau de alavanca financeira apresenta a mesma tendência de decréscimo, estabilizando o seu valor dentro da casa dos 90%, devido essencialmente, à não contração de mais empréstimos, nem compra de ativos fixos, além daqueles registados no ano 2017.

O plano de negócios aqui resumido e apresentado atingiu o objetivo pretendido, primeiro de constituição de um documento que servisse de guião à empresa, em segundo, porque permitiu apurar a viabilidade económica do projeto de diversificação da oferta em relação aos serviços prestados, nomeadamente através da criação de pacotes turísticos. Ficou assim, demonstrada a viabilidade do ponto de vista económico-financeiro, de acordo com os métodos empregues.

Perante este projeto de trabalho, analisando todos os aspetos do plano de negócios elaborado, pode-se concluir que o investimento desenhado e que visa a potenciação dos pacotes de serviços, mostrou-se viável e bastante interessante, apresentando um volume de negócios e resultado líquido crescente, um VAL de aproximadamente 416.072,00€ (Euros), uma TIR de 136,1% e um payback de 2 anos, o que reforça a certeza de que o projeto é viável a longo prazo.

Verificou-se assim a concretização das 4 hipóteses possíveis de apurar: VAL positivo; TIR superior a 45%; *payback* inferior a 4 anos; e viabilidade da diversificação da oferta através dos serviços de pacote.

Em suma, apesar dos elevados investimentos iniciais (aproximadamente cem mil euros), os resultados financeiros e as receitas adquiridas serão suficientes para pagar o capital investido e gerar lucro para os investidores, contrariando os resultados negativos que a empresa apresentava, sem qualquer plano de contingência para inverter os resultados negativos que apresentava no ano de 2016, e que já apresentava em anos anteriores. Com esta estratégia de investimento

e de diversificação do valor da oferta, garante-se que este projeto é viável economicamente, atrativo no mercado e que dará sustentabilidade à empresa nos anos vindouros.

Bibliografia

- Arroteia, J. C. (1994). *O Turismo em Portugal: subsídios para o seu conhecimento*. Aveiro: Cadernos Turismo e Sociedade.
- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. Londres: Belhaven Press.
- Barreto, M. (2008). *Manual de Introdução ao Estudo do Turismo*. São Paulo : Papirus.
- Boullón, R. (1990). *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. México: Trillas Turismo.
- Breda, Z., & Costa, C. (2012). Redes e internacionalização no contexto das empresas de turismo Portuguesas. *Turismo e Desenvolvimento*, 107-108.
- Capucho, M. J. (2009). Obtido em 28 de Setembro de 2016, de Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2038/63A.pdf>
- Cavaco, C. (1995). *Rural Tourism: The creation of new tourism spaces*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Cavaco, C. (1999). *Turismo Rural e Turismo de Habitacao em Portugal*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Cavusgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2010). *Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cooper, C. P. (1993). *Tourism : principles and practice*. Londres: Pitman Publishing.
- Cunha, L. (2009). *Introducao ao Turismo*. Lisboa : Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Edmunds, M. (1999). Rural tourism in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, 37-50.

- Figueiredo, E. (1999). *Ambiente Rural: A Utopia dos Urbanos*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis.
- Keane, M. (1992). *Tourism and the Environment*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Marujo, M. N. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco : RVJ - Editores, Lda.
- Moreira, F. J. (1994). *O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão em Portugal*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa.
- Pato, L. (2015). A construção e desenvolvimento do turismo em espaço rural em Portugal - o papel da administração central nos seus conteúdos. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu*, 1-14.
- Pinto, A. (2004). Turismo em espaço rural : motivações e práticas : *Holandeses em Ferreira de Aves – Satao*. Viseu : Palimage.
- Ribeiro, M. (1997). *Algumas considerações sobre o enquadramento Institucional do Turismo no Espaço Rural em Portugal*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Silva, L. (2007). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa* , 295- 317.
- Soares, J., Fernandes, A., Marçó, A., & Marques, J. (1999). *Avaliação de Projetos de Investimento na Óptica Empresarial*. Lisboa: Sílabo, Lda.

2.4 La participación comunitaria como artifice para la recuperación y conservación cultural del pueblo de la Tiza, Panamá

*Bleymarcel de Gracia Guzmán
Universidad Especializada de las Américas*

Resumen

El autor, descendiente directo de los fundadores del pueblo de La Tiza, basado en las memorias infantiles y juveniles vívidas en este poblado, y los invaluable esfuerzos realizados por Don Bolívar de Gracia González, adquiere conciencia del valor de la cultura en sus múltiples expresiones, y de la importancia de su conservación. Esta conciencia cultural también me llevó a identificar a lo largo de todo Azuero, innumerables expresiones de la cultura intangible que igualmente tenía un valor más allá de simples presentaciones durante los variados eventos de la región. Además, relacionado estrechamente con el servicio al turismo, como profesional y catedrático, advierto no solo sobre la necesidad de conservar el patrimonio cultural como elemento de diferenciación y competitividad del turismo, sino también la de considerar al propio turismo como la vía de conservación de dicho patrimonio.

Se deja constancia, además, que el autor, como descendiente santeño, conocedor a lo largo y ancho de las costumbres y tradiciones que nos identifican y caracterizan en esta región del país, y relacionado con procesos de intervención, muy particularmente en temas de turismo, ambiente y desarrollo comunitario, realiza este trabajo con una gran satisfacción, y en reconocimiento al esfuerzo que han mantenido por generaciones los residentes de La Tiza, y de tantos otros promotores culturales de muchos pueblos de esta región.

Los datos en su mayoría proceden de fuentes familiares mediante narraciones escuchadas desde niño, por auto gestión, y algunas consultas a expertos del área que tendrán su debido reconocimiento como fuentes de información.

Palabras claves: conservación, conciencia cultural, cultura intangible, desarrollo comunitario, promotores culturales

Antecedentes

La Tiza, cabecera del corregimiento del mismo nombre, forma parte del distrito de Las Tablas y se localiza apenas a 10 minutos al Oeste de la cabecera de la provincia, mediante carretera amplia y asfaltada, en excelentes condiciones de tránsito. Es un poblado de esencia campestre, de residencias con amplios patios traseros, buena ornamentación urbana que cuenta con servicios públicos completos, cobertura de telefonía móvil y de internet de banda ancha, y se ubica prácticamente equidistante entre el inicio de la Zona Turística de Azuero, Santamaría, y su punto extremo, en Mariato.

La Tiza se encuentra en una región que, por el efecto de la Corriente del Niño, fue denominada como Arco Seco, e incluida en el Plan Maestro de Turismo 1992 - 2002 como la Zona Turística No 4, en base a sus atractivos, en especial naturales, en un amplio espacio que cubre desde la apartada región de Tonosí y Mariato, hasta el Distrito de Santa María, con atractivos ecológicos y recreativos interconectados por la carretera Divisa - Las Tablas hasta el Sur de Azuero, y con mención de atractivos socioculturales de identidad.

Este plan, reformado en años subsiguientes, 2007, 2020, ha mantenido la estructura territorial original y lograda la creación y consolidación de varios destinos como Playa Venao, Pedasí, Isla Iguana e Isla Cañas, así como Mariabé, sitios que se destacan por sus atractivos naturales y recreativos. Pese a que iniciativas locales han creado alojamientos, sitios de recreo y entretenimientos aprovechando la corriente turística que atraviesa Azuero directo a Pedasí o en ocasión de eventos locales, regionales y nacionales que se celebran en este entorno, las inversiones se han concentrado hacia la región sur de la zona turística, específicamente en Pedasí y el corredor costero hacia Tonosí, quedando en desventaja todo el resto de la vasta región, que ocasionalmente adquiere notoriedad pasajera, durante los reconocidos eventos y festivales culturales que ofrece.

En la actualidad, como producto del énfasis ecoturístico y recreativo de los planes de turismo, y la escasa organización sociocultural, únicamente desarrollada para la realización de los principales

eventos folklóricos de la región, el patrimonio cultural no puede ser aplicado a la oferta formal sistematizada, pese a ser la que da identidad y complementación a los atractivos principales. De esta manera los atractivos socioculturales se encuentran poco valorados, y corren el riesgo de perderse o tergiversarse por procesos de aculturación, ya que no cuentan con los niveles de organización, ni los mecanismos de ventas que puedan convertirlos en atractivos turísticos de tipo permanente.

La Tiza, propiamente seleccionada entre otros posibles pueblos de tradición cultural, ha logrado mantener su esencia por iniciativa de algunos residentes y, especialmente, de parte de descendientes directos de los fundadores. Este pueblo, ahora en calidad de corregimiento, fue asiento de sencillos campesinos de Las Tablas y sus inmediaciones, que encontraron en estas planicies suelos aptos para sus actividades agrícolas y ganaderas, en un proceso lento que posiblemente se inicia desde los albores del siglo XIX, y ya para la década de 1860 había obtenido su categoría de corregimiento. Por su condición de relativa lejanía de la vía principal, el área tuvo un menor impacto cultural y los residentes encontraron en las manifestaciones ancestrales un motivo de recreación y ruptura de las duras faenas del campo, logrando mantener un número considerable de estas expresiones, algunas de las cuales se presentan en los anexos. Además, en los años subsiguientes, esta inclinación aportó grandes figuras al mundo de la música vernacular, al desarrollo de las expresiones folklóricas, a la transmisión de esa cultura, a las letras y otras formas de la cultura intangible.

Por tanto, la familia de Gracia - Barahona y González, descendientes directos de los fundadores de La Tiza, y propietaria de terrenos e instalaciones que fueron destinados a la conservación de la cultura, por años han mantenido la idea de ponerlos en valor y apoyar los esfuerzos regionales para la conservación de la herencia cultural de Las Tablas y sus inmediaciones, tal como fuera el sueño de los fundadores del pueblo. Sobre estos espacios reservados a la cultura, el nieto de los fundadores, Bolívar Antonio de Gracia González, empezó una serie de inversiones promediando la década de 1960, para concretar el sueño de sus abuelos. Entre estas se cuentan la Casa de La Tradición, al fondo del poblado y alledaño a la escuela, y en la

década de 1990, establece El Museo del Campesino Tableño y el Jorón Típico, en la que fuera su residencia logrando plasmar en ambas el espíritu cultural de la región. Adicionalmente, desde los años sesenta del siglo pasado, se dedica al cultivo y enseñanza del folklore a jóvenes del área, entre los cuales figuran prestantes personajes de la música típica panameña, tales como Roberto Papi Brandao (QDEP), Alfredo Escudero, Ramiro Samaniego (QDEP), Euclides Vergara, Gloria Gallardo, Betty González, Claudina Barahona y Víctor Ballesteros, entre otros. Al mismo tiempo, organizó eventos para presentar los resultados de su trabajo cultural, y llevó misiones culturales a otros países, difundiendo así la rica herencia folklórica santeña en países del norte y del sur del continente. Incluso investigó en Europa sobre Santa Librada, logrando traer su historia y los grabados que hoy se exhiben en la Iglesia de Las Tablas, que alberga la imagen de la Patrona de la Ciudad. Ya mayor y retirado del servicio, sus obras han quedado abandonadas, pero mantenidas a costo de los hijos y de algunos familiares cercanos, entre los cuales se cuentan los autores de este proyecto de intervención.

Aparte de estas acciones claves para la preservación cultural de La Tiza, en relación a la previsión de terrenos para la conservación y valoración de la cultura, al final del pueblo se cuenta con un terreno de alrededor de cinco hectáreas, que corre en un bajo delimitado por promontorios, y frente a la escuela y la Casa de La Tradición, hay otro terreno de grandes proporciones, que también fueron destinados al uso cultural.

Respecto a las actividades culturales de los residentes de La Tiza, en el poblado hay curtiembre o trabajos en cuero de ganado, pequeños talleres de ebanistería, hornos de cerámica y de hacer pan, hato ganadero, caballos de montar, grupos de expresión cultural de música y bailes, y tradiciones y costumbres. Igual existen crías de aves de corral, huertos caseros y siembras de hortalizas y granos; también se mantiene la gastronomía campesina y el poblado cuenta con espacios amplios y limpios, por el orgullo que sienten de su poblado, y la costumbre que ya tienen de ser anfitriones. Estos elementos, y los más significativos de la región, son los llamados a ser rescatados y transformados en una oferta turística permanente.

Actualmente todos estos recursos patrimoniales, así como la oportunidad de ser equidistante en la zona turística, ser fácilmente accesibles, contar con espacios apropiados y una población por décadas dedicada al servicio esporádico cultural y la atención de visitantes, todo esto, repetimos, está en espera de ser organizado y puesto en valor mediante la habilitación del sitio como Centro Cultural de Azuero, y la elaboración del producto turístico sociocultural respectivo, para lo cual los descendientes de Gracia, González y Barahona, requieren de un proceso participativo que asegure una intervención eficiente y rentable.

Problemática

Las fuentes tradicionales de sustento en la región, la agricultura y la ganadería están llegando a sus límites de explotación y de empleomanía, entre otros factores por el uso de técnicas tradicionales de explotación, el agotamiento de los suelos y la deficiencia de agua. Adicionalmente, los grandes y medianos productores agropecuarios no encuentran mercados para sus productos por los Tratados de Libre Comercio y la entrada de productos extranjeros. Todo esto desestimula el trabajo del campo, que ha sido y es la principal fuente de sustento en toda esta vasta región.

Esta delicada situación hace indispensable la búsqueda de la diversificación económica, con nuevas actividades que subsanen estas deficiencias. El gran problema es la transformación de la mano de obra tradicional hacia nuevos campos de desempeño y, en una zona tan tradicional como ésta, este proceso puede llevar incluso más de una generación. Las nuevas o nueva fuente, por lo tanto, debe ser accesible y de fácil manejo a los residentes.

El producto más generalizado en toda la región son las manifestaciones socioculturales, mismas que requieren ser conservadas, por el significado profundo que tienen para la identidad y los valores que tradicionalmente han imperado en estas tierras. Nada sería más natural para ellos que lograr un desarrollo sustentable, en base a lo que mejor saben hacer: desarrollar y aprovechar su cultura inmaterial. En este sentido, habiendo sido declarada como zona de desarrollo turístico esta vasta región, y contando con las más llamativas e icónicas muestras culturales del país, mismas que sufren presiones culturales

que tienden a desvirtuarlas e incluso ponerlas en riesgo de desaparición, la actividad turística se ofrece como instrumento de rescate cultural y una alternativa económica que logre mantener el ritmo de crecimiento socioeconómico que vive Azuero. Sobre estas premisas se sustenta la presente propuesta de intervención: hacer de la cultura un producto turístico de impacto económico regional, generando con ello un mecanismo seguro para su promoción y conservación.

Objetivos

En base a las interrogantes de la investigación, el proyecto persigue los objetivos siguientes:

Objetivo General

Identificar los elementos del patrimonio natural y cultural de la Región Turística de Azuero.

Objetivos Específicos

- a.- Identificar los actores claves a nivel local en La Tiza, y a nivel regional que se deben consultar y organizar para integrar el producto turístico cultural de La Tiza y de la Región Turística de Azuero.
- b.- Analizar el potencial turístico del patrimonio natural y cultural de La Tiza y de la Región Turística de Azuero.
- c.- Proponer los criterios para el aprovechamiento turístico del Patrimonio Natural y Cultural de La Tiza y de la región turística de Azuero para su conservación y desarrollo sostenible con participación comunitaria.

Metodo Para La Recoleccion De Datos

La Investigación Mixta.

Según HERNANDEZ SAMPIERI, hasta hoy, los métodos mixtos constituyen la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de investigación. Según este autor este método conjunta información cualitativa y cualitativa y la convierte en conocimiento sustantivo y profundo.

De acuerdo con estas apreciaciones conceptuales, la presente investigación será de tipo mixto, ya que conjugará los instrumentos de medición con la observación directa y entrevista a los actores directos

en la escena de investigación, a fin de que se obtengan datos y conclusiones claves para la toma de decisión respecto a la conservación de la cultura mediante participación comunitaria en turismo.

Desarrollo

Es preciso explicar que la población y muestra se refieren a dos actores claves del proceso. En primer lugar, los actores culturales, y en segundo lugar, a los propios recursos del patrimonio cultural. En cuanto a los primeros actores, se trata de apreciar su disponibilidad para participar en el proceso de conservación y, aunque el proyecto los atraerá por la valoración económica de sus capacidades y aptitudes de expresión cultural, es preciso saber si se interesan activamente en este proceso. Hay que considerar que las expresiones del patrimonio cultural material son de acceso público y, por lo tanto, no ameritan de consulta alguna para su valoración. En cambio, los coordinadores de grupos de expresión, artesanos y demás personas que aún practican las tradiciones y costumbres ancestrales, sí deben ser consultados, aunque a primera vista, se considere que estarán de acuerdo.

Tabla 1

LUGAR	ACTORES CLAVES	LUGAR	ACTORES CLAVES
SANTAMARÍA	Director del área protegida Ciénega de Las Macanas	LAS TABLAS	Administración del Pausilipo.
PARITA	Señor Darío (1)		Administrador del Turiscentros. El Uverito
	Consejo Parroquial		GRUPO DE RESIDENTES DE LA TIZA (7)
LA ARENA	Dueños de Talleres (4)		Organización de Los Carnavales
CHITRÉ	Director del Museo de Herrera (Opcional)		Artesanos de San José (1)
VILLA DE LOS SANTOS	Presidente de la Fundación Manuel Leguísamo.	LA PALMA	Propietario de una casa de quincha
	Director del Museo de La Nacionalidad (Opcional)	POCRÍ	Familia Ramírez en Purio. (1)
GUARARÉ	Director de la Casa Museo Manuel F. Zárate		Cámara de Turismo de Pedasí (1)
	Comité Organizador Festival de La Mejorana	PEDASÍ	Administrador Playa de Leslie
	Administración de La Negra Vieja 1		Administrador Los Achetines
	Artesanas /os de La Enea (2)		Transportistas marinos de Pedasí (2)

Observación: se resaltan en gris los actores a ser entrevistados, y entre paréntesis (), la cantidad a entrevistar.

Es importante resaltar que, respecto a estos actores, la gran mayoría ya han participado en ofertas turísticas realizadas por los autores desde hace más de 10 años, y saben lo importante del turismo en la valoración de sus manifestaciones y por lo tanto están sensibilizados para la integración de este producto, desde hace años.

Respecto al segundo actor principal, las propias manifestaciones culturales, hay que identificar cuáles son y en qué estado de conservación y posibilidad de uso. Es decir, determinar cuáles son las que se pueden integrar al proceso de conservación mediante la participación comunitaria en turismo. Considerando ambas apreciaciones sobre los tipos de actores, se incluye un cuadro en donde se pondera tanto el universo, como la muestra a incluir en la investigación. En los

cuadros 1, 2 y 3 del punto anterior se incluyen estos recursos, levantados en inventario de campo por los autores.

Instrumento de recolección de datos

Se plantea el uso de un instrumento sencillo de recolección de datos, semejante al inventario de recursos turísticos que se emplea en la identificación de los atractivos turísticos, tal como se presenta en el formulario siguiente. Se trata de obtener datos precisos únicamente, los cuales sirvan para su posterior evaluación y priorización. Se ubicará el nombre del atractivo, su ubicación, accesibilidad, equipamiento, descripción, uso y estado actual.

Análisis de resultados

Tabla 2

INDICADORES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	ACCESIBILIDAD	ORIGINALIDAD	ESPECTACULARIDAD	ESTADO ACTUAL	INTEGRACIÓN
5	Ubicado en el trayecto de La Ruta Patrimonial.	Sin otro atractivo parecido en la región o el país.	Muy grata impresión a primera vista.	Excelentes condiciones estéticas, comodidad y seguridad.	Relacionado con el tema de La Ruta.
4	Calle de asfalto, en estado aceptable.	Con elementos generales y originales - únicos.	Resulta agradable en el entorno. Aceptable.	Buenas condiciones estéticas, comodidad y seguridad.	Se puede integrar al concepto general de La Ruta.
3	Calle de material suelto de uso todo el año.	Elementos que lo hacen único, otros son comunes.	No es tan llamativo, pero resulta interesante.	Con elementos deteriorados, pero aceptables.	No corresponde al tema general, pero es interesante.
2	Calle de material suelto con lodo e inundable.	Predominan elementos comunes a otros recursos similares.	Algunos de sus elementos resultan interesantes.	Tiene muchos elementos en deterioro.	No corresponde al tema y no es muy interesante.
1	Camino de acceso de temporada seca.	Escaso en originalidad y demasiado común.	No tiene mayores elementos de interés...	Fuera de uso por deterioro y otros motivos.	Resulta irrelevante al tema de interpretación.
INDICADORES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
	TIEMPO DE ACCESO	USO ACTUAL	TEMPORALIDAD	INTERPRETACIÓN	TOTAL
	5	En La Ruta o a menos de 10 minutos de ella.	Turístico y recreativo y en excelente condición.	Uso durante todo el año.	Información accesible y suficiente.
4	Está a menos de 20 minutos de La Ruta.	Turístico y recreativo en condiciones medias.	En uso la mayor parte del año.	Información accesible, pero insuficiente.	

3	Está a menos de media hora de La Ruta.	Uso de aventura en condiciones difíciles.	Uso en temporadas específicas.	Poca información y no validada.
2	Está a menos de 45 minutos de La Ruta.	Poco uso por falta de condiciones.	Uso solo durante eventos.	Se requiere investigar y hay fuentes.
1	Está a más de una hora de La Ruta.	Fuera de uso por malas condiciones.	Solo en ocasiones muy especiales.	Se desconoce sobre su información.

Corresponde al tratamiento de los datos recabados del instrumento de investigación; es decir, del inventario turístico. Para este análisis se aplican los criterios de clasificación de atractivos emanados de la UNESCO, y se establecen nueve criterios de evaluación derivados del turismo, con sus correspondientes indicadores, cuya sumatoria en cada uno de los atractivos nos ofrecerán rangos de prioridad de uso. Ver el cuadro siguiente.

Tabla 3: Criterios De Evaluación Del Patrimonio De La Región De Azuero

Como cada uno de los nueve criterios aporta un máximo de 5 puntos, cada atractivo puede obtener un total de 45 puntos. De acuerdo al puntaje obtenido se establecerán las prioridades siguientes:

Prioridad 1: Atractivos ubicados en un rango de 45 a 40 puntos. Estos atractivos pueden ser aprovechados tal cual están en el presente y constituyen elementos principales de la ruta.

Prioridad 2: Ubicados en un rango entre los 39 y 35 puntos, son complementarios a los de primer orden y tienen la función de extender estancias y ampliar la base de participación comunitaria.

Prioridad 3: En el rango de 34 a 30 puntos, son potenciales; es decir, con mejoras, pueden ser principales o complementarios.

Prioridad 4: Menos de 30 puntos en la evaluación. Requieren mejoras de acceso, de instalaciones y/o adecuaciones para incrementar su interés. Pendientes de mejoras futuras.

Para la evaluación de los recursos patrimoniales, se aplican los criterios de análisis, según su tipo y subtipo, en una matriz policromática,

en la cual se ubican, analizan y jerarquizan, según su evaluación, cada uno de los recursos. Los recursos en **verde claro** constituyen los recursos de primera jerarquía, o de uso inmediato: los resaltados en **celestes** son los de prioridad 2, o de tipo complementario, para extender estancias. Los resaltados en color **amarillo** son los de prioridad 3, aquellos que requieren mejoras para ser considerados como prioridad 1 o 2. Finalmente los resaltados en color **rosado** son los de Prioridad 4, que requieren muchas mejoras para poder ser aprovechados. Además, considerando la cantidad de los atractivos patrimoniales, su evaluación se presenta en cuadros por categoría, tipo y subtipo, de manera tal que se aprecien dentro de sus homólogos, y se facilite cualquier labor de valoración o incorporación, bien sea a la ruta, o a cualquier otra oferta que quiera realizar la planta turística instalada. El instrumento de evaluación es el siguiente:

Resultados

Los resultados de la investigación presentan dos aspectos medulares: las entrevistas a los actores respecto a la conservación del Patrimonio Cultural de Azuero, mediante su participación activa con valoración turística, basados en la existencia de la Región Turística y su consecuente mercado cautivo y potencial, por una parte; y por la otra, la evaluación de los recursos patrimoniales para su aprovechamiento turístico, como vía de su conservación. Ambos resultados se presentan a continuación.

Entrevistas A Los Actores Claves

Se establecieron como actores claves los diversos responsables de las manifestaciones culturales de la región de investigación, determinándose una cantidad de 15 personas. También se estableció que, la mayor parte, ya han participado en servicios al turismo, desde la perspectiva particular de su rol, bien sea en calidad de administrador, coordinador de grupo, dueño de negocio, artista o maestro artesano, productor local y otros. De estas personas, era importante saber, no tanto su disposición a participar del proceso de conservación de la cultura de la región, sino que si estaban dispuestos a trasladar su actividad a La Tiza, según calendario, demanda y posibilidades. De esta última disposición es preciso sacar los atractivos de sitio; es decir,

aquellos relativos a las áreas silvestres protegidas y a los atractivos fijos o de sitio.

Participación En La Elaboración Del Producto Cultural De Azuero

Por su carácter de servicio al público, todos los entrevistados, sin ninguna duda, manifestaron su disposición a participar del proceso de conservación y valoración del patrimonio cultural de Azuero, por dos razones que establecieron con claridad:

- a. La cultura necesita de un sustento económico, de un estímulo pecuniario para mantenerse, y el turismo es un medio efectivo para lograrlo.
- b. Todos se mantienen en mayor grado de las compras de los turistas y demás visitantes a la región.

El Centro Cultural de Azuero en La Tiza

La participación de la Tiza es, tal vez, el elemento más importante del proceso de rescate cultural, por ser propuesto como el Centro Cultural de Azuero. Esto conlleva un gran compromiso, por su papel como anfitriones culturales, y el servicio que deberán prestar a la corriente turística de visitantes al pueblo. Esto motivó que con ellos se hiciera un taller en casa del Señor Chavale González (QDEP), un activista cultural reconocido, y uno de los mayores prestadores de servicios a la demanda turística en los tiempos en que los autores llevaban estudiantes y turistas a La Tiza. A la reunión taller asistieron el Señor Chavale, su esposa, tres de sus hijos mayores, cuatro de los vecinos claves en los procesos culturales, por ser organizadores de eventos, así como cuatro jóvenes de ambos sexos, del conjunto típico local, para un total de 13 personas, todos mayores de edad. Se explicó el motivo de la reunión, y como ya todos han participado antes en el servicio al turismo, no se tuvo que profundizar en mayores detalles y todos estuvieron de acuerdo en hacer de La Tiza el Centro Cultural de Azuero, participando en lo que fuese necesario. En conclusión, existe un ambiente favorable por parte de los actores regionales por participar en la conservación del patrimonio de la región, así como de los actores locales de La Tiza, en realizar un proceso de conservación cultural con participación comunitaria y mediante la valoración de

los recursos, por la vía del turismo, para constituir su poblado en El Centro Cultural de Azuero.

Identificación y evaluación de los recursos patrimoniales

La identificación y evaluación de los recursos patrimoniales resulta primordial para conocer el potencial de recursos con que se cuenta, y su disponibilidad de uso. Esta investigación se realizó ordenando los recursos identificados en el inventario, según su categoría, en naturales y culturales, tanto muebles como inmuebles, y los intangibles, empleando como base de análisis los formularios y criterios de valoración presentados en la metodología, y las observaciones directas realizadas en campo. Los resultados se presentan en dos cuadros: el 5, en donde se presentan la evaluación de los recursos ecológicos, y los tangibles muebles, así como el cuadro 6, que presenta el resto de los tangibles inmuebles, y los intangibles. Ambos, con sus respectivas observaciones, se presentan a continuación.

Tabla 3.
Valoración De Los Recursos Ecológicos Y Tangibles Muebles

RECURSOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES	ACCESIBILIDAD	ORIGINALIDAD	ESPECTACULARIDAD	ESTADO ACTUAL	INTEGRACIÓN	TIEMPO DE ACCESO	USO ACTUAL	TEMPORALIDAD	INTERPRETACIÓN	TOTAL
Ecológicos										
Area de Uso Múltiple Ciénega de Las Macanas	4	5	5	5	3	4	5	5	5	41
Parque Nacional Siragua	2	4	4	3	2	3	4	4	5	31
Cenegón del Mangle	4	3	3	4	2	4	3	3	4	30
Corredor de Cetáceos de Pacífico	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
Refugio de Vida Silvestre de Isla Iguana	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
Refugio de Vida Silvestre de Isla Cañas	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
RECURSOS CULTURALES										
Patrimonio Cultural Tangible Mueble										
Museos y Colecciones										
Museo de Herrera	5	3	3	4	2	5	3	5	3	33
Museo de La Nacionalidad	5	4	2	4	3	5	4	5	2	33
Casa Museo Manuel F. Zárate	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
El Pausilipo	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
Museo Belisario Porras	5	4	3	4	2	5	3	5	4	34
Museo del Campesino Tableño	5	5	3	1	5	5	1	1	3	29
Casa de Don Chico Purio Ramírez	5	4	3	2	4	5	1	2	3	29

Talleres Domésticos											
Taller Escuela de Diablicos Sucios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Taller de Arte Religioso Colonial de Parita	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
Talleres de Alfarería de La Arena	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Talleres protécnicos de Guararé	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
Confección de Polleras La Enea y otros	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Talleres de Chorizas y de carne salpresa	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
Elaboración de Quesos Caseros	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	40
Trapiches Caseros - La Tiza	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
Elaboración de Artesanías de Consumo	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
Talleres Artesanales											
Tiendas Artesanales de La Arena	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Patrimonio Tangible Inmueble											
Iglesias Coloniales											
Santo Domingo de Guzmán	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
San Atanasio en La Villa de Los Santos	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
Santa Librada en Las Tablas	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
Pueblos Tradicionales											
La Tiza en Las Tablas	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	41
El Carate de Las Tablas	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	37
La Palma	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	37
Purio	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	35
La Miel	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	34

De acuerdo a la valoración aplicada, en materia de recursos ecológicos de prioridad 1, se aprecian 4 áreas silvestres protegidas, que pueden emplearse de inmediato, y dos se encuentran en prioridad tres, o de tipo potencial. Los culturales tangibles muebles (estructuras) comprenden colecciones o museos, talleres domésticos y tiendas artesanales, presentan dieciséis (16) recursos en prioridad uno, tres en prioridad 2 (complementarios), 3 en prioridad 3 (potenciales) y dos en la cuatro (pendientes de mejoras sustanciales).

Tabla 4: Evaluación Del Patrimonio Tangible Inmueble E Intangible

RECURSOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES	ACCESIBILIDAD	ORIGINALIDAD	ESPECTACULARIDAD	ESTADO ACTUAL	INTEGRACIÓN	TIEMPO DE ACCESO	USO ACTUAL	TEMPORALIDAD	INTERPRETACIÓN	TOTAL
Otros Espacios e Inmuebles										
Plaza Mayor de Parita	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
Casa de Campo El Pausilipo	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
Arcillas de Chitré	5	5	5	5	3	5	2	4	4	38
Laboratorio Mundial del Atún Los Achotines	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
Casas campestres de La Tiza	5	5	5	5	5	5	3	5	4	43
PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE										
Eventos										
Festival de la Mejorana en Guararé	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
Festival de La Pollera en LasTablas	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
Festival del Corpus Christie - Villa de Los Santos	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
Los Carnavales de Las tablas	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
Fiestas de Fundación de Chitré	5	5	5	5	5	5	4	3	5	42
Fiestas de Santa Librada - Las Tablas	5	5	5	5	5	5	4	3	5	42
Manifestaciones Religiosas										
Semana Santa en Vivo - Pesé	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
Fiestas de Santa Catalina - Pedasí	5	4	5	4	5	5	3	3	4	38
Expresiones de Música y Danza										
Danzas Folklóricas en varios poblados	5	5	5	5	4	5	4	2	4	39
Grupos de Expresión Tradicional	5	5	5	5	5	5	4	2	4	40
Tradiciones de La Tiza	5	5	5	5	5	5	4	2	4	40
Bailes y cantos de Tamborito	5	5	5	5	5	5	3	3	5	41
Tadiciones y Vida Cotidiana										
Agricultura y ganadería tradicionales	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
Gastronomía tradicional	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
Ordeño y confección de quesos caseros	5	5	5	5	4	5	3	4	5	41
Uso de caballos y carretas con bueyes	5	5	5	5	4	5	3	4	5	41
Crías caseras de animales de corral	5	5	5	5	5	5	3	5	5	42
Cultivos caseros	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43

La mayor parte de las manifestaciones del patrimonio cultural son de uso inmediato, como se aprecia por la cantidad de recursos evaluados en prioridad 1, mientras que hay 10 de prioridad 2, o complementarios; también se ubican seis como potenciales y dos que deben mejorarse de manera sustancial, tal cual se aprecia en el cuadro resumen siguiente:

Conclusiones

Finalizada la investigación y diseñada la propuesta, se llega a las siguientes conclusiones:

- La Región de Azuero se caracteriza por la diversidad folklórica en diversas manifestaciones culturales que le confieren el reconocimiento de la cuna del folklore nacional, en especial la provincia de Los Santos.
- La Tiza, en Las Tablas, es un pueblo donde se conservan costumbres y tradiciones características de los campesinos de la región, constituyendo uno de los sitios más importantes en la conservación del patrimonio cultural intangible.
- La mayor parte de las expresiones culturales de la región de Azuero solo se pueden apreciar durante breves espacios de tiempo durante el año, situación que las coloca en riesgo de aculturación o desaparición.
- La Región Turística de Azuero cubre un vasto espacio comprendido entre Divisa y Mariato; por su designación como Centro de Distribución de la región, la oferta turística se concentra en Pedasí, aunque los atractivos están distribuidos a lo largo de toda la región.
- Las inversiones turísticas han puesto en valor atractivos naturales y recreativos, mostrando poco interés en la valoración de los atractivos socioculturales existentes en la región turística.
- El turismo ofrece oportunidades para la conservación del patrimonio cultural de Azuero, pero sus manifestaciones requieren ser organizadas y presentado de manera más frecuente, de forma que constituyan un producto turístico.
- Se necesita saber qué atractivos del patrimonio cultural pueden ser integrados al producto turístico, y qué actores culturales claves están dispuestos a participar en un proceso de valoración cultural mediante el cual se puedan integrar al servicio del turismo.
- El proyecto de intervención constituye una oportunidad de integrar el atractivo cultural a la oferta turística regional, valoración que puede garantizar la conservación indefinida del patrimonio cultural de Azuero.
- La Región Turística de Azuero constituye un vasto espacio comprendido a lo largo de Azuero, integrando atractivos naturales

- y socioculturales, así como los principales poblados ubicados a todo lo largo de la carretera principal, y cuyo ancho es variable, según la distribución de dichos atractivos.
- Esta región también cuenta con numerosos y reconocidos eventos, tales como Los Carnavales, la Semana Santa, los festivales, las ferias, las fiestas patronales y de fundación, entre los principales.
 - Esta particular distribución de atractivos y poblados permite el diseño de una ruta patrimonial que ofrece la oportunidad de disfrutar de diversas expresiones culturales, combinadas con atractivos naturales y el correspondiente soporte de servicios turísticos.
 - El proyecto se fundamenta en una variada gama de iniciativas similares en otros países y en el nuestro que, con participación comunitaria han logrado integrar productos socioculturales que atraen corrientes de turistas y visitantes.
 - Existen variados instrumentos legales que sustentan este proyecto, en particular en el campo turístico, ya que en el campo cultural las iniciativas aún se encuentran en proceso de aprobación en la Asamblea Nacional.
 - Como instrumentos de recolección de datos, además de la observación directa, se aplican entrevistas que permiten percibir la disposición de los actores claves hacia el proyecto, así como la aplicación de un inventario de recursos patrimoniales según la clasificación de la UNESCO.
 - El análisis de datos consiste en el resultado de las entrevistas, y la aplicación de un formulario de evaluación de atractivos patrimoniales, basado en nueve criterios de análisis, para identificar los recursos según prioridades de aprovechamiento, de acuerdo con el total de los puntajes obtenidos.
 - Las entrevistas presentaron resultados muy favorables al proceso de intervención, tanto a nivel de la región turística, como en el pueblo de la Tiza; en ambos todos mostraron interés en participar del proceso y de sus productos resultantes.
 - Los recursos naturales y culturales, basados en la valoración de sus nueve indicadores, comprenden 33 de prioridad uno, o de uso inmediato, 10 de prioridad 2 o complementarios que también se pueden aprovechar de inmediato, 6 de prioridad 3 o potenciales, que con algunas mejoras se pueden incorporar a la oferta y, 2

- en prioridad 4, que deben ser mejorados o habilitados sustancialmente si se desean aprovechar, para un total de 51, algunos de los cuales son de tipo genérico, por lo cual son muchos más.
- La propuesta tiene dos componentes: el diseño de la Ruta Patrimonial de Azuero, y la habilitación del Centro Cultural de Azuero en La Tiza. Como complemento, se contará con un listado de actores culturales que se pueden contratar para presentaciones en las empresas turísticas y otros sitios.
 - El desarrollo de la propuesta requiere de técnicos y expertos en el tema cultural, de participación comunitaria y de turismo, fondos no reembolsables para las inversiones, de materiales y equipos para instrumentarla, y de equipos y herramientas multimedia para su operación.
 - La inversión asciende a un poco más de seiscientos ochenta mil Balboas, considerando catorce renglones de costos, incluyendo imprevistos y los costos administrativos.
 - El proyecto en ejecución estaría administrado por una junta de directores o patronato que constituiría el nivel superior del personal administrativo. Serían quince miembros en representación de los actores claves, que diseñarían su propio Reglamento Interno.
 - La propuesta plantea un sistema de evaluación por etapas, con sus respectivas actividades e indicadores de cada una de estas, a fin de mantenerlo dentro de sus objetivos y tomar decisiones oportunas y fundamentadas que lo lleven a cumplir su finalidad de conservar la cultura regional.
 - Para el desarrollo de la propuesta se formulan doce actividades en un cronograma a seis meses de gestión, y que culmina con la entrega del informe final, añadiéndose una evaluación de impacto luego del primer año de operaciones.

Bibliografía

ASAMBLEA NACIONAL DE DIPUTADOS. (2017) Anteproyecto de Ley 074 sobre Sistema Nacional de Patrimonio Cultural Inmaterial. (Publicado en página Web) Recuperado el 15 de Agosto de 2018, en: https://asamblea.gob.pa/anteproy/2017_A_074.pdf.

- ATP. 2017. Estadísticas de Turismo de Panamá. (Publicada en la página Web de la Autoridad de Turismo de Panamá -ATP.) Recuperado el 16 de Agosto de 2018, en: <https://www.atp.gob.pa/estadisticas-de-turismo-en-panama>.
- Domínguez, Thays. 2014 Salvaguardan el patrimonio y el folklore. (Publicado en Crítica Digital) Recuperado el 10 de Abril de 2018 en: <https://m.critica.com.pa/la-voz-del-interior/salvaguardan-el-patrimonio-y-el-folclor-327770>
- Gómez, Virgilio. 2003. Corpus Christi y la Fundación Rotaria. (Publicado en Panamá América Digital) Recuperado el 16 de Agosto de 2018, en: <https://m.panamaamerica.com.pa/opinion/corpus-christi-y-la-fundacion-rotaria-77820>
- Leiva O., Juan J. La participación comunitaria en la construcción de una sociedad intercultural. Posibilidades de acción social en los contextos educativos. (Publicado en página Web) Recuperado el 16 de Agosto de 2018, en: <https://dialnetunirioja.es/servlet/articulo?codigo2225488>.
- Maldonado R. Mario 2010. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PATRIMONIO CULTURAL: EXPERIENCIAS PARA SU REVALORIZACIÓN, PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS. (Publicado en página Web) Recuperado el 16 de Agosto de 2018, en: <https://www.upse.edu.ec/cpi/index.php/revistaupse/article/view/175> https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-173220050004000003
- Talancha C., Eliseo. (s.f.) La PARTICIPACION CIUDADANA EN LA GESTION DEL PATRIMONIO CULTURAL. (Publicado en Página Web) Recuperado el 2 de Abril de 2018 en: <https://es.scribd.com/document/113920470/laparticipacion-ciudadana-en-la-gestion-del-patrimonio-CULTURAL>
- UNESCO 2016. POLÍTICA CULTURAL DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ. (Publicada en el portal Web de la UNESCO) Recuperado el 16 de Agosto de 2018, en: <https://www.unesdoc.unesco.org/images/politica-cultural-de-la-republica-de-panama.pdf>

Entrevistas

- Sr. Chavale (QDEP): emprendedor residente en La Tiza, prestador de servicios de alimentación y recreación a visitantes a La Tiza.
- Sra. Ada. Residente en la Tiza y prestadora de servicios de alimentación a visitantes a La Tiza.
- Sr. Darío. Propietario de Tienda y Taller Artesanal de Máscaras de Diablicos. Maestro artesano e instructor de Diablicos Sucios en Parita. Lleva décadas en estas labores y atiende visitantes y turistas en su Residencia.
- Luz Moscoso de Beltrán. Presidenta de la Cámara de Turismo de Pedasí. Ex jefa de Turismo Interno y promotora del desarrollo cultural en el Distrito de Pedasí.
- Magister Adriano Zamora. Promotor de Desarrollo Turístico Local y Catedrático en la Universidad Interamericana de Panamá. Organizador de giras de Turismo Académico a las diferentes regiones turísticas del país.
- Omar Chin. Operador de Turismo de Panamá. Planificador de giras y excursiones de tipo selectivo para segmentos de alto poder adquisitivo.
- Sr. Víctor Vera. Cooperativa de Pescadores de Pedasí, promotor de actividades turísticas y recreativas, consultor de proyectos en Pedasí.
- Fidedigna Vergara Sobrina del Sr. Chico “Purio” Ramírez, albacea de la antigua residencia del célebre compositor.
- Julián Chang J. Exfuncionario del Instituto Panameño de Turismo. Instructor, Coordinador del Programa de Participación Comunitario, Consultor en Turismo y Ambiente, Asesor de la Cámara de Turismo de Colón y de la Aldea Turística Emberá Querá, con más de 45 años de servicio en el sector turismo.
- Bolívar de Gracia González. Folklorista, Instructor, Docente, Artesano y propietario de terrenos en La Tiza, promotor cultural ad honorem y propulsor del rescate cultural de La Tiza, con más de 70 años al servicio del folklore de Azuero.

CAPÍTULO 3. LA GESTIÓN COMPETITIVA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN COMO ELEMENTOS CLAVES DEL TURISMO RURAL

3.1 LA GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POTENCIAR EL TURISMO RURAL

Nedith Mariana Ruiz Ambriz
Universidad Autónoma de Zacatecas

Antecedentes

El Turismo es una de las fuentes principales de ingreso, especialmente en los países en vías de desarrollo, creando tipologías de productos turísticos, entre ellos está el Turismo Rural y Comunitario, que es propio de las zonas rurales y de bajo nivel de desarrollo socioeconómico de un país, y que gracias al esfuerzo de sus habitantes, se debe su consolidación, ya que al verse rodeados de recursos turísticos y en su afán de generar ingresos, adicionales a sus actividades comerciales cotidianas, desarrollan estrategias de gestión, para atraer una demanda turística.

Un modelo adecuado de gestión de *Marketing* orientado al Turismo Rural y Comunitario, debe contener 4 ejes del turismo Comunitario (Social, Económico, Ambiental y Cultural) con un adecuado diseño de Oferta Turística y procesos administrativos, operacionales y de promoción, se potenciará la demanda turística de forma sostenible y sustentable.

La orientación al *marketing* en la gestión de este tipo de turismo, debe basarse, en un conocimiento exhaustivo de los turistas rurales y un conocimiento de la demanda turística. Para ello se deben analizar las peculiaridades, comportamientos y motivaciones de los turistas rurales que han evolucionado notablemente desde los inicios de esta actividad. Las diferencias existentes supondrán planteamientos distintos en el área de *marketing*.

Uno de los primeros estudios acerca de la demanda turística rural es realizado por Bote (1976). Bote indicara que, la demanda turística rural era masiva, en el sentido de que las zonas rurales acogían a una parte importante de la población, que volvía a su lugar de origen para pasar sus vacaciones.

La situación actual es distinta, puesto que no puede considerarse este tipo de desplazamiento dentro de lo que hoy se entiende por turismo rural. Los actuales turistas rurales se desplazan al medio rural con el propósito de disfrutar de sus vacaciones en un entorno diferente y poco masificado.

Una correcta gestión del turismo rural debe considerar las circunstancias que se manifiestan en estos turistas y lo particular de sus demandas. No puede considerarse una forma de turismo masivo, aunque sus perspectivas de crecimiento son importantes.

El tiempo asignado y el presupuesto invertido al turismo rural, se incrementan constantemente en una sociedad que aprecia cada vez más sus momentos de ocio. Aunque también es evidente que parte de sus demandantes pueden encontrar en su precio un factor más que los impulse a su elección.

Desde el enfoque del marketing, el turismo se enfrenta a la problemática de su comercialización. A pesar de que actualmente la situación comienza a cambiar, hasta hace unos años era nula o poca la existencia de redes de comercialización y acciones de comunicación.

Keller (1991) establece como primer objetivo prioritario el desarrollo de diferentes productos turísticos rurales, aprovechando los atractivos naturales y culturales de la región, en vez de realizar inversiones masivas en infraestructuras, básicamente en materia de alojamiento. Esta situación es semejante a la existente en nuestro país, ya que incide en un aspecto esencial: la necesidad de definir claramente los componentes del producto turístico rural y de toda la oferta complementaria o servicios adicionales al beneficio básico del turismo rural, pueden constituir una fuente de diferenciación fundamental y ser el origen de importantes ventajas competitivas para aquellas empresas que sepan aprovecharlas.

La aplicación del marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas.

El *marketing*, además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio con su mercado meta.

La empresa, para ser competitiva y lograr sus objetivos, debe mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de consumidores que saben que los mercados actuales la oferta de productos y servicios es muy amplia, por lo que la competencia entre las empresas es también mayor.

Las compañías que buscan permanecer en el mercado de manera rentable, tienen que ser capaces de satisfacer a estos consumidores de forma eficiente por arriba de la competencia y, tienen que ser capaces de detectar y anticipar las exigencias del mercado.

El *marketing* proporciona a las empresas turísticas, las herramientas necesarias para analizar el mercado y actuar sobre él.

Keller indica que “el turismo sólo puede contribuir al desarrollo de las zonas rurales si se reconocen caminos nuevos en la producción y puesta en el mercado de los servicios turísticos”. Esto quiere decir que es vital la necesidad de buscar nuevas formas de producción y comercialización del turismo rural tanto desde el punto de vista de las empresas como de los clientes, permitiendo incidir en las acciones de *marketing* que se están llevando a cabo, y plantear nuevas propuestas en aquellas áreas más significativas.

Desde la óptica de la oferta turística, existen varias situaciones que se han dejado a un lado y son relevantes, ya que la deficiente situación en la que se encuentran y los conflictos que se presentan de frente a un inadecuado desarrollo del turismo en el medio rural.

Pregunta central

¿Por qué es importante la gestión y aplicación del Marketing turístico en el Turismo Rural?

Gestión de Turismo Rural y Comunitario

A través de la historia el turismo ha sido parte del ser humano, como complemento a las actividades diarias que realizan, creando un negocio extraordinario que está en constante crecimiento, que lo vincula al desarrollo, en muchos países supera a las demás actividades comerciales, ubicándose entre los primeros lugares del PIB de cada país, convirtiéndose en la fuerza motriz del desarrollo socioeconómico, Organización Mundial del Turismo, (OMT, 2009), en fenómeno

social inducido por las motivaciones y factores que ayudan en la decisión del turista al momento de escoger su destino, correlacionando a configurar los recursos del espacio turístico incluido la gestión del marketing, según el tipo de turismo que los mismos ofrecen, Acerenza, M. (2006).

La modalidad del turismo rural, ha surgido en las últimas décadas como parte de la innovación en zonas que tienen limitadas posibilidades de desarrollo, las cuales dependiendo su geografía, se han dedicado a la agricultura, pesca, comercio, entre otros, y encontrando en el turismo rural una actividad económica alterna, la misma que ha generado una rentabilidad económica para los pobladores de estas comunidades, generando que estas se organicen en beneficio de las comunidades, y las nuevas tendencias del Turismo, que lleva al turismo a buscar alternativas de actividades que generen nuevas experiencias, Boullón, R. (2008).

El aporte económico que está generando el Turismo comunitario es de gran valor, y ha logrado darle una mayor calidad de vida a los habitantes de estos sectores y en el que la gastronomía y embarcaciones son las actividades que mayor ingreso generan y donde son los pobladores el principal recurso de desarrollo, generando un turismo de forma responsable, y sostenible, con la colaboración de la academia y organismo gubernamentales, quienes constantemente, se encuentran vinculadas con la comunidad, que ha evolucionado económica y socialmente, con un casi nulo impacto ambiental Cebrián F. (2008).

El *marketing* social, también ha sido parte de propuestas para potenciar el Turismo Comunitario, para lograr el desarrollo de los pueblos para optimizar los recursos, realizando continuas capacitaciones con temáticas como la gestión para el desarrollo local, economía solidaria y la tecnología en el desarrollo, logrando un mejor manejo de sus recursos obtenidos por sus actividades, generando ingresos para la comunidad, incluyendo el Turismo Comunitario, donde existe la participación de sus habitantes y la distribución económica es equitativa (Idrovo, J, 2016).

El Turismo Comunitario busca proponer un engranaje de los 4 Ejes (Organización, Cultura, Ambiente y Economía) con un modelo de Gestión con estrategias de Marketing que incluya un adecuado

estudio de mercado, diseño de oferta turística, la implementación de procesos administrativos, operación turística y estrategias promocionales eficientes utilizando tecnología de Inteligencia Artificial.

Estado del arte

El Modelo de Gestión de *Marketing* Turístico, para las zonas rurales de bajo nivel de desarrollo socio económico, con potencial en sus recursos turísticos, que buscan una mejora en su calidad de vida, potenciando su identidad cultural, mejorando sus ingresos y con un mínimo impacto ambiental.

La Gestión del *Marketing* consiste en el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, para esto una buena gestión del marketing debe de tomar en cuenta cuales son las características y expectativas del cliente objetivo, y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente, tanto estas estrategias como las necesidades y deseos de los clientes y su entorno, han evolucionado a través de los tiempos, esta evolución deja de lado aquellos criterios ego-céntricos que en sus inicios priorizaban la reducción de costos en la producción o simplemente el vender toda la producción, para pasar a la adaptación de la organización hacia el consumidor, reconociendo sus características y necesidades para establecer una gestión en el que se haga énfasis en el servicio que permita constituir relaciones mutuamente valiosas con el consumidor (Kothler , 2013)

Marketing está determinado por un proceso originado en el cliente, a través del estudio de sus necesidades, continuar con un conjunto de actividades empresariales para desarrollar productos o servicios con el fin de satisfacer aquellas necesidades y generar una demanda permanente. (Garduño-Mendoza, M. et al. 2008).

Rojas coincide con Kothler en que el objetivo de la organización, no debe de ser solo la venta, sino establecer una estructura en la organización, que integre los procedimientos operacionales, administrativos, y de promoción que le facilite la adquisición del producto al cliente, el mismo que debe de transmitir un efecto de complacencia por el precio pagado, esto más una adecuada estrategia de correspondencia generará su requerimiento permanente de nuestros productos

y difundirá su grata experiencia, ocasionando una reacción en cadena, que consolidará la imagen positiva de la organización.

El *Marketing* Turístico solventa la errónea creencia de referirse al marketing como simples actividades de ventas y publicidad, siendo su principal fin la satisfacción al cliente, con el diseño de productos y servicios que superen las expectativas del cliente, y que lleguen al mismo por eficientes canales de comunicación, distribución y promoción generando la lealtad del consumidor (Kothler 2011).

Marco teórico

El modelo de gestión del Turismo Comunitario surge de la necesidad de desarrollar una gestión desde el marketing para aumentar la demanda turística, y la inversión nacional y extranjera hacia las comunidades, a través de una adecuada oferta turística, que potencie el interés del Turista a visitarlas, implementar herramientas y procesos en el área de la administración, operación y promoción para que las visitas sean más placenteras, a través de un marketing de experiencias, creado un vínculo emocional entre la Comunidad y el turista, logrando que esa buena experiencia sea transmitida a su entorno social, y potenciada por las redes sociales, logrando no solo aumentar la demanda de turistas que visitan la comunidad por primera vez, sino que también la de los turistas frecuentes.

El modelo práctico y sencillo de Gestión de *Marketing* de Turismo Comunitario tiene los siguientes elementos: Valorar, Analizar, Diseñar, Establecer, Capacitar y E- Marketing.

1. Valorar los atractivos turísticos para una clasificación de sitios naturales, manifestaciones de la Cultura material e inmaterial y una jerarquización para determinar si alguno de los atractivos, puede ser considerado como patrimonio local, nacional o mundial, para proceder con el registro. Esto permite tener estructurados los atractivos turísticos con su valoración extrínseca e intrínseca, su ubicación, accesibilidad, estado de conservación, entre otros elementos que permitan una mayor eficiencia del uso del atractivo dentro del producto turístico.
2. Analizar la calidad de los servicios turísticos como los alimentos y bebidas, operación turística, hospedaje, etc., que posee la comunidad o que tienen potencial para ofrecerlos con una adecuada

- capacitación en estas áreas, puedan las familias participar de las actividades turísticas de la comunidad.
3. Diseñar una Oferta Turística, basada en los gustos y preferencias de los turistas lo que permitirá esquematizar productos turísticos, atractivos para la demanda y ofertarlos a través de paquetes turísticos, los cuales serán comercializados por operadoras turísticas de la comunidad.
 4. Establecer procesos administrativos y operacionales a través de políticas y reglas orientadas a la misión y visión de la comunidad, canalizadas por la Comunidad, y que contará con la participación de los habitantes bajo un organigrama lineal en el que incluyen todas las áreas, donde la labor de mantenimiento será rotativa, la planificación y control de los costos, ingresos y requerimientos, el manejo del software de la plataforma de *E- Marketing*, las reservas, y las ventas, la manipulación de alimentos, etc.
 5. Capacitar periódicamente a los habitantes de las comunidades en las áreas designadas a cada familia, para una retroalimentación de los procesos, y se realizará un plan de capacitación de formador de formadores, para los habitantes que tengan destrezas para replicar las capacitaciones a los demás miembros de la comunidad hasta lograr un turismo sostenible y sustentable en la comunidad.
 6. *E-marketing*, turismo en internet e inteligencia artificial, que utiliza *frameworks* de alto nivel, satisfacen los requisitos de diseño e implementación para la *web 2.0*, así mismo se emplea herramientas de benchmarking en las redes sociales para que generen tránsito a la plataforma a partir de un marketing turístico directo, logrando brindar a los usuarios ofertas de acuerdo a sus intereses, lo que facilitaría el manejo de las reservas y ventas desde la plataforma, para una mejor organización en la operación turística.

El objetivo es que se realice un plan de marketing enfocado en estrategias comunicacionales y promocionales de las actividades culturales, a través de alianzas con el Sector gubernamental, la educación y cultura, creando estrategias del *Marketing mix* (producto, Precio, Plaza y promoción) para el desarrollo de una imagen cultural de las comunidades que potencie el Turismo de este sector y afiance la identidad cultural de sus habitantes, a través de la conservación y va-

loración de sus manifestaciones culturales y demás recursos turísticos que posee la comunidad, Kester, J. (2011).

La gestión del turismo rural desde un enfoque de *marketing*, estudia el *marketing* estratégico y marketing operativo, y deben ser adaptadas al turismo rural.

Es conveniente establecer un análisis acerca de la situación actual del *Marketing mix*.

1. Producto

La existencia de definiciones variadas y confusas del Turismo Rural en todo el territorio, la falta de homogeneización para establecer de forma clara y concisa las actividades y características que identifican a esta modalidad turística, acarrea graves problemas para su comercialización. En la medida en que el «objeto» de la oferta no esté claramente definido, las dificultades de comunicación se acrecientan y pueden derivar en una imagen errónea en la mente de los turistas.

Es necesario considerar la combinación de los recursos turísticos, tanto naturales como creados por el hombre, con vistas a obtener productos adaptados a las necesidades y demandas de cada grupo específico de turistas. Se requiere un producto turístico rural que incluya actividades y servicios que los turistas demandan para disfrutar de sus vacaciones aprovechando, asimismo, su tiempo de ocio para conocer y participar de la naturaleza, costumbres y tradiciones de los lugares que visitan.

Si no se desarrolla una oferta complementaria a la oferta de servicios básicos, será difícil lograr el desarrollo de dichos productos turísticos y cubrir las necesidades de los cada vez más exigentes turistas.

La ausencia de oferta complementaria no se puede generalizar a todas las zonas y establecimientos turísticos rurales, puesto que existen lugares donde los propios oferentes rurales se han preocupado de complementar su oferta básica con otros atractivos que el turista valora y demanda.

Al analizar el área de producto se debe tomar en cuenta la estacionalidad del turismo rural, ya que no es un factor tan influyente como en otros tipos de turismo, ya que en la mayoría es un turismo de interior alejado de las costas, supone la posibilidad de su disfrute prácticamente en cualquier época del año.

Las particulares características de esta modalidad turística, su desarrollo en un entorno privilegiado y su condición de turismo no masivo son algunos de los aspectos que hacen que el turismo rural presente importantes ventajas frente a otro tipo de desarrollos turísticos. Estas características diferenciales deben ser aprovechadas para obtener un posicionamiento claro y distintivo en la mente del turista.

2. Precio

Es importante señalar que los precios medios-bajos de los servicios turísticos rurales suponen ser un atractivo especial para los segmentos de menor poder adquisitivo o para aquellos que eligen su destino motivados principalmente por factores económicos. Este hecho puede redundar en una imagen negativa del turismo rural en su conjunto al asociarlo con turismo de clases bajas y/o de inferior calidad.

El perfil del turista rural nos indica que existe una tipología muy amplia de turistas con diferentes niveles de ingresos y pertenecientes a todo tipo de clases sociales. El factor precio no es el principal motivo para la elección del turismo rural como modalidad turística, muchas de las personas que eligen disfrutar de sus vacaciones en contacto con la naturaleza lo seguirían haciendo si los precios fueran más elevados. Ante la ausencia de mayor información, la asociación calidad-precio suele ser bastante frecuente. El ofertar precios accesibles de los servicios turísticos rurales debe ser una fortaleza y no una debilidad. Esto sólo se logrará cuando los precios correspondan a la calidad que se ofrezca.

La percepción del cliente con respecto al precio pagado también debería considerarse a la hora de su determinación. En este sentido, Medrano L. (2014) señala que «el precio se puede identificar como un instrumento de *marketing* que necesita para su óptima utilización un completo análisis del comportamiento y perceptibilidad de los usuarios, un precio apropiado y la buena relación calidad-precio como condicionantes irrenunciables, siendo al mismo tiempo su inadecuación uno de los aspectos que mayores insatisfacciones puede provocar en los turistas».

Además, predominan los cobros directos sin factura y la no aceptación de medios de pago actuales como las tarjetas de crédito. Todo esto hace que el consumidor de productos de turismo rural

tenga dificultades para poder establecer una asociación producto-precio.

En el caso de un establecimiento de alojamiento de turismo rural, habrá que considerar los siguientes:

- Gastos de personal
- Gastos de materias primas de restauración y cafetería
- Gastos de otros servicios complementarios
- Amortizaciones
- Gastos generales particular
- Gastos financieros

El turismo rural puede considerarse un tipo de turismo especialmente sensible al factor precio, dado que sus demandantes no tienen en el costo un factor determinante para su elección. Los beneficios ofrecidos para su disfrute, son apreciados por encima del precio, por lo que el margen de actuación sobre este es mayor.

Al hacer un análisis de la competencia, los precios de los competidores deben ser una referencia obligatoria a tener presente. La fijación de un precio superior, inferior o similar a los de la competencia, puede tener importantes repercusiones. Las empresas que actúan en un mismo mercado y que compiten por los mismos clientes no se limitan a observar lo que los demás hacen en materia de precios, sino que reaccionan en función de dichas situaciones.

3. Plaza

El área de Plaza o distribución en el turismo rural ha sido una de las principales debilidades de esta modalidad turística. Su condición de turismo minoritario, entre otras razones, impedía su distribución a través de los circuitos convencionales.

Actualmente, aunque todavía es necesario profundizar en las formas de distribución más apropiadas, se han dado pasos muy significativos en este sentido: utilización de intermediarios como las agencias de viajes, presentaciones en ferias turísticas o el desarrollo de centrales de reservas aplicando las nuevas tecnologías.

En el sector turístico se produce además otra particularidad, porque es necesario que el turista se desplace para acceder a los servicios contratados, que habitualmente se encuentran lejos de su lugar

de residencia. Por esta razón la distribución deber hacer accesibles los productos y servicios a los turistas, facilitando cada uno de los elementos que integran el viaje.

Esta función de la distribución está estrechamente ligada con la comunicación, dado que la promoción de los productos y servicios se realiza en el propio punto de venta, siendo también en este lugar donde los clientes se informan.

Las decisiones que en materia de distribución han de abordarse en el turismo son las siguientes:

- Diseño y selección de los canales de distribución
- Decisiones sobre los puntos de venta
- Cobertura del mercado
- Dirección de las relaciones internas dentro del canal

En el caso de los servicios, no existe la distribución física como tal, sino que lo que se produce es la venta de unos derechos sobre las prestaciones que han sido adquiridas.

4. Promoción

Respecto al área de promoción, siguiendo a Zamorano F. (2017), que la comunicación debe desempeñar un papel clave en el futuro del sector, por la incidencia en la satisfacción de los visitantes y en la limitación de los impactos negativos que el turismo rural pudiera tener en las comunidades.

La promoción o comunicación en el turismo rural debe planificarse y desarrollarse de acuerdo a las características de esta modalidad turística.

Se tienen muchas limitaciones aún, pero en este campo se han logrado avances muy significativos.

El Internet en los últimos años se ha convertido en el canal principal para la búsqueda y propagación de información (Cox et al., 2009; Wirtz et al., 2010). El sector turístico ha sido uno de los primeros sectores en adaptar las tecnologías de la información (TIC) a sus procesos. Por ello, Internet se ha vuelto una fuente de información fundamental para los viajeros, a la vez que una herramienta de comunicación en constante crecimiento, hasta el punto de convertirse en una plataforma fundamental para la proyección de la imagen turística de los destinos (Schmallegger y Carson, 2008; Jeong et al., 2012).

Los desarrollos recientes en Internet se han producido tanto por la generación de contenidos por parte de los usuarios, como por las aplicaciones individuo a individuo (peer-to-peer). De hecho, se puede hablar de una explosión de este tipo de contenido generado por los usuarios y de materiales auto-producidos en Internet. El contenido generado por el usuario durante o después del viaje se convierte en una fuente importante de información, ya que permite saber cómo han percibido los turistas el lugar visitado y cómo han vivido su experiencia.

En el ámbito de la promoción de un producto turístico, los contenidos generados por otros usuarios tienen un enorme valor añadido aún muy inexplorado para el desarrollo de la imagen favorable. Estas plataformas y aplicaciones pertenecen a la llamada *Web 2.0*, en clara expansión y generalización.

En el sector turístico se detecta una especial necesidad de investigación debido a los importantes cambios ocurridos en los últimos años (Mingetti y Buhalis, 2010, Standing et al., 2014). A este sesgo en la investigación, se suma el hecho de que el desarrollo de Internet ha generado la creación de diferentes plataformas online, tales como webs, blogs y foros de discusión que pueden tener efectos diferenciales en la imagen percibida por los turistas (Jani y Hwang, 2011).

Otro factor importante para el desarrollo de la Gestión de mercadotecnia turística es la imagen turística, y se puede definir como “la expresión de todo conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emotivos que un individuo o grupo puede tener de un producto turístico en particular” (Bandyopahyay y Morais, 2005, p.1009).

En el contexto turístico, la imagen representa lo que los turistas piensan, sienten y asocian en relación a un determinado producto turístico. Es decir, lo que los turistas perciben e interiorizan. El estudio de la imagen turística ha recibido gran atención en la literatura científica sobre turismo, no sólo por los investigadores académicos sino también por los gestores y responsables de los propios productos turísticos.

Por lo tanto, la aproximación que utilizamos al concepto imagen de un producto turístico se basa en dos dimensiones, que diferencian las evaluaciones cognitivas de las afectivas en la imagen percibida

por el turista. El componente cognitivo de la imagen lo constituyen las creencias, los conocimientos y las evaluaciones del turista sobre los atributos del producto turístico.

El componente afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la decisión, así como los sentimientos o respuestas emocionales que los individuos manifiestan hacia producto turístico.

El turismo rural se está expandiendo con fuerza en todo el mundo, debido a los múltiples beneficios que este tipo de turismo ofrece a las comunidades locales Medrano L. (2014). En Latinoamérica, el turismo rural es aún incipiente, encontrándose muchos de sus productos en etapa de desarrollo. No obstante, como señala Barrera (2006), todos los países del continente americano cuentan con establecimientos turísticos en las zonas rurales, registrándose un notorio crecimiento de la actividad a la vez que un mayor interés por promover entre los residentes del espacio rural. Países como Argentina, Chile y México están realizando grandes esfuerzos por fomentar este tipo de turismo.

El sector del turismo rural es uno de los más activos en Internet. Las empresas españolas del sector ya consideran a Internet como el principal canal de comercialización, por lo que la gran mayoría cuenta con acceso a Internet (Informe ePyme, 2013). Los emprendimientos dedicados al turismo rural en Latinoamérica están empezando a incorporar también las TIC (Cataldi et al., 2012).

El uso de Internet como herramienta de difusión y comercialización de la oferta de turismo rural está permitiendo incrementar el mercado potencial. Se está generando un gran impacto entre los turistas extranjeros, que cada vez aprecian más las bondades de este tipo de turismo.

En una industria intensiva en información como lo es la del turismo, los sitios webs constituyen un elemento de suma importancia para las empresas del sector, ya que mejoran su competitividad, permitiendo estar presentes en los procesos de toma de decisiones de los turistas potenciales (Marzo-Navarro et al., 2010).

Según el estudio de Radiografía del Viajero Rural, 2013, Internet es el principal medio a través del cual 8 de cada 10 viajeros rurales (83,79%) buscan alojamiento cuando organizan su viaje de turis-

mo rural, y el porcentaje de viajeros que han elegido condicionados por las opiniones de otros viajeros publicadas en Internet asciende al 37,29 %.

Las opiniones y el contenido generado por otros usuarios son interesantes para el turismo rural, pudiendo llegar a ser el complemento ideal al “boca a boca”, que tradicionalmente ha supuesto uno de los principales factores que han influido en la elección del alojamiento rural (González y García, 2010).

La opinión de otros consumidores puede resultar influyente en las percepciones y en la toma de decisiones de los consumidores potenciales en todos los ámbitos, pero en el sector turístico es especialmente relevante debido a que los servicios turísticos no se pueden probar con anterioridad (Buhalis, 2003; Senecal y Nantal, 2004) y las decisiones de compra se perciben de riesgo elevado (Lewis y Chambers, 2000). Así pues, las opiniones y experiencias de otras personas son una fuente de información muy valorada por los turistas potenciales, ya que reducen su sensación de riesgo y desconocimiento de los productos y servicios turísticos (Huertas, 2008).

Las vivencias positivas de otros usuarios y su comunicación pública, así como la forma de mostrar dichas experiencias, con comentarios emocionantes y fotografías, pueden motivar y convencer mucho más que información más objetiva o un folleto turístico. Los usuarios compran más una experiencia que un producto turístico, y las experiencias de otros usuarios pueden ayudar a planificar e imaginar las propias experiencias turísticas (Henning- Thurau et al., 2004; Senecal y Nantal, 2004).

Varios estudios realizados en el ámbito turístico corroboran la importancia del carácter experiencial de esta compra y la influencia de otras personas en la decisión. Saranow (2004) demostró el éxito de los blogs de viajes en la influencia de las decisiones de los turistas potenciales, basado en la importancia de los millones de comentarios generados por los consumidores que han estado en algún destino. Pan et al. (2007) analizaron las opiniones de los visitantes para comprender mejor la experiencia vivida en los destinos y demostraron que el análisis de estas opiniones puede ser una forma útil de detectar las debilidades y fortalezas del de un destino turístico. Lin y Huang (2006) demostraron como los relatos personales de las visitas de los

turistas podían promover la imagen turística de los destinos. Mientras que otros autores se han adentrado en diferentes aspectos de la imagen turística de los destinos analizando los contenidos generados por los usuarios en los blogs de viaje (Wenger, 2008; Bosangit y Mena, 2009).

El avance tecnológico y la creciente competencia internacional, afectan por tanto a la manera en que los destinos turísticos son imaginados, percibidos y consumidos. El turismo se refiere a menudo como una experiencia hedónica de consumo (Vogt y Fesenmaier, 1998).

Con productos experienciales como los viajes y el turismo, la experiencia de consumo es un fin en sí mismo y la planificación de un viaje es un proceso social agradable e interactivo, donde la fantasía y las emociones también juegan un papel importante y los individuos están involucrados en una continua búsqueda de información (Decrop y Snelders 2004). Al pasar por este proceso y con la recopilación de toda esta información, el individuo crea una “imagen” o “representación mental” (Alhemoud y Armstrong 1996; Tapachai y Waryszak, 2000) de lo que la experiencia de viaje podría ser en un futuro. Con la difusión de Internet, las interacciones entre los consumidores se han convertido en algo común, que ha llevado a algunos investigadores de turismo a señalar que el boca a boca online juega un papel importante en la adquisición y la retención de los consumidores en la era del comercio electrónico (Litvin et al., 2008; Vermeulen y Seegers, 2009; Ye et al., 2011).

Los comunicadores, encargados de marketing y los gestores de los destinos turísticos deben incorporar este recurso de comunicación interactiva a sus sitios web, ya que el acceso a leer los contenidos generados por otros usuarios a la hora de informarse sobre este producto turístico es de suma importancia.

Inbound Marketing

Otra de las herramientas actuales para el desarrollo del *marketing* Turístico es el *Inbound Marketing*, y se define como una metodología que hace uso de distintas técnicas de *marketing* (*marketing* de contenidos, SEO, *marketing* en medios sociales, publicidad en buscadores, analítica *web*, *email marketing*, etc.) dirigiéndose al usuario de una

forma no intrusiva y aportándole valor. La finalidad principal de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto o servicio determinado y a partir de ahí, se le acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. El *Inbound Marketing* tiene como finalidad fidelizar a los ya clientes.

El *Marketing* de Contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y ofertarlo de forma pertinente y convincente. Consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es meramente contenido promocional, sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa. De acuerdo con el *Content Marketing Institute* el *marketing* de contenidos puede definirse como: Un enfoque estratégico del *marketing* centrado en la creación y distribución de contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y generar acciones rentables de los clientes.

Es el arte de comunicar con los posibles clientes sin venderles nada; se basa en la creencia de que éstos recompensarán los contenidos que generemos con la compra y con su lealtad y fidelidad, es decir, trayendo futuros proyectos.

Los tipos de contenidos pueden ser: Textos en páginas *web*, blog o publicaciones en Redes, Imágenes, Infografías de imagen con texto que se utiliza para explicar de forma gráfica un dato, un lugar, un proceso, una idea, Vídeos, *Podcasts* de grabaciones de audio reproductibles a través de internet, Guías / tutoriales, Revistas en formato electrónico, *E-Books*, *Whitepapers* (Libro Blanco) con un estudio en profundidad sobre algún tema, Presentaciones, Aplicaciones para dispositivos móviles, Juegos, y los Webinars que son seminarios o conferencias transmitidos a través de internet.

El *Marketing* de Contenidos sirve para incrementar las ventas de la empresa, para generar una imagen de marca positiva, para posicionar a una empresa o persona como una autoridad en un determinado tema o en una determinada línea o gama de productos, y para mejorar sustancialmente el SEO (posicionamiento en buscadores) de la *web* o blog de la empresa.

Los beneficios asociados al *Marketing* de Contenidos son que puede ofrecer diferenciación frente a la competencia, permite a una empresa llegar antes que la competencia a los posibles clientes, si las otras no tienen creada una estrategia basada en los contenidos, permite crear un estilo personal distintivo y segmentado, permite una gran segmentación, aporta credibilidad al eliminar el material publicitario, la comunicación se hace más natural, puesto que ambas partes comparten un interés común.

La confianza llega cuando los contenidos publicados son fruto de la experiencia y la profesionalidad y por tanto se convierten en información cualificada y referencia del sector, crea y mejora el engagement o vínculo emocional, fundamental para fidelizar clientes. Cada pieza de contenido que se publique debe tener una meta y un propósito, incluso si el propósito es simplemente informar, es necesario estar investigando sobre el nicho de mercado, visitando los foros donde se encuentran sus clientes y analizando continuamente para averiguar cómo puedes dar respuesta a lo que buscan esos clientes y posibles clientes.

Importancia del Marketing de Contenidos en el Turismo Rural

En turismo siempre se ha vendido contenido, los recursos (paisajes, lugares, monumentos, etc.), los productos turísticos (alojamientos, atracciones, actividades), el contenido turístico es generado a partir de los recursos y productos y es lo que ha movido a las personas a desplazarse. A través del contenido se descubre un lugar o un producto de interés y así se puede crear la necesidad en el turista. Se trata de crear contenido que resulte útil, capaz de generar sensaciones y de seducir para que provoque acciones y recuerdos.

Los beneficios del *Marketing* de Contenidos en Turismo Rural es que puede mejorar la venta directa, puede conseguir un mayor número de entradas a la web del alojamiento, genera buena reputación con los comentarios que dejan los clientes en los distintos lugares y constituye una valiosa fuente de información para interesados, genera la reputación de una empresa, desde una casa rural hasta la empresa multinacional, puede causar una excelente impresión en los huéspedes, y se pueden gestionar adecuadamente los comentarios,

con una reputación creada y así sacarle el mejor provecho posible, puede mejorar la promoción global del destino turístico no solo del producto, sino también del alojamiento.

La promoción del destino, es una tarea de todos los agentes implicados en el destino, no solo los alojamientos. Desde las administraciones, asociaciones y otro tipo de entes, hasta los alojamientos, restauración, comercio, el turismo es beneficioso para todos, y cuanto más hay, mayor será su impacto global e individual.

Los contenidos a utilizar en Turismo Rural son los textos porque explican la imagen o vídeo publicado y porque buscan que la página web o blog se posicione en los buscadores, las imágenes con fotografías de recursos turísticos de la zona como fotografías del propio alojamiento, restaurante, atracción o experiencia turística. Las fotos que inspiran y generan el deseo de vivir esa experiencia, con suficiente calidad y con el factor humano que aporte cercanía a la comunicación, humanidad más allá de una simple habitación.

Vídeos generados por la empresa o aquellos grabados por los clientes en sus redes sociales, con una duración óptima por debajo de los tres minutos.

El uso de mapas es importante en Turismo Rural ya que no solo permite la ubicación física del recurso o del producto turístico, sino que ayuda al visitante a trazar una ruta hasta el destino final. Además, herramientas como *Google Maps* permite crear rutas de interés que puede incluir en la web o blog, dando así un valor añadido al cliente o a quien está buscando destino.

Presentaciones como Slideshare, donde el turista o la empresa puede compartir en las redes sociales, una combinación de textos, imágenes, vídeos y mapas sobre una ruta, un recurso turístico o monumental. Los *eBooks* (Libros electrónicos) pueden mostrar una guía de recursos naturales de la zona, con imágenes, vídeos y rutas, una guía de recursos patrimoniales

Las herramientas de mayor efectividad para crear *Marketing* de Contenidos para Turismo Rural son las páginas web, en donde se encuentra la información básica, en forma de imágenes y textos, y es ahí a donde se quiere atraer a los posibles clientes, con la esperanza de venderles.

Lo más habitual es que una web de turismo rural sea más que un catálogo digital en el que se describe el producto ofrecido, se necesita que los textos como las imágenes presentadas sean inspiradores, provoquen emociones y fomenten el deseo de la compra.

Un blog es necesario si se quiere que lo encuentren, no que lo busquen. Quien busca ya lo conoce, quien lo encuentra es un posible cliente. El blog es el eje central, el pilar básico de cualquier estrategia de *Marketing* de Contenidos y posicionamiento en internet. El uso del blog debe estar enfocado a la creación de sentimientos y emociones positivos para el lector, fomentando el deseo de conocimiento del lugar y, por supuesto, de alojarse en ese establecimiento o participar en esa actividad.

Conclusiones

La importancia de la gestión de marketing turístico para potenciar el Turismo Rural, radica en el desarrollo de *marketing* estratégico, para lograr con ello la identificación de los segmentos del mercado y sus motivaciones o beneficios buscados con la visita al destino, la imagen del destino en muestras representativas del público objetivo elegido o en la población general de visitantes y/o turistas que visiten el destino Rural. El desarrollo de las estrategias de la mezcla de marketing más acertadas para influir positivamente sobre la imagen del destino rural, el desarrollo puede permitir contar con instrumentos útiles para la gestión del marketing de este tipo de localidades con interés turístico y/o excursionista. Así, las líneas de acción o estratégicas a implementar para conseguir una mejora de la imagen y del posicionamiento descansan principalmente en el desarrollo e implementación de los aspectos relacionados con las variables del marketing que se exponen a continuación:

- * Una estrategia de producto basada en el diseño y cuidado de los atributos diferenciadores del producto turístico Rural, principalmente en lo relativo a los aspectos culturales, históricos, elementos emblemáticos, etc. Asimismo, la limpieza urbana, ambiental y estética en el destino ha de estar a la altura del planteamiento estratégico.

- * Una estrategia de comunicación basada en la integración de los mensajes, en aspectos cognitivos y afectivos del destino turístico rural, y una estrategia de relaciones públicas que permita alcanzar un objetivo de desarrollo de actitudes positivas hacia el turista rural y de buena imagen del turismo en la comunidad.
- * Una estrategia de servicio basada en la formación y capacitación de la comunidad en el área de atención y servicio de calidad al turista rural, sobre todo a las personas que tengan un contacto directo o interacción con el visitante.
- * Una estrategia de marca del destino rural o de denominación que ayude a la comunicación y desarrollo de la imagen y posicionamiento así como al valor de la marca.
- * Una estrategia de promoción basada en *inbound marketing*, así como una señalización y puntos de información que resulten útiles para la comunidad y para el turista rural, a través de indicaciones claras situadas en puntos clave de dónde están ubicados los elementos de interés y el suministro de una información suficiente y lo más adaptada posible a sus necesidades, tanto en redes sociales como de manera física.

Bibliografía

- Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas.
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Aportes y Transferencias, Vol. 11, Núm. 2, pp. 13-34 Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
- Boullón, R. (2008). *Turismo Rural: Un enfoque global*. México: Trillas.
- Bote Gomez, V. (1979): “El turismo rural en España: una estrategia artesanal para un turismo masivo”. *Revista de estudios agrosociales*, vol. 28, núm. 109, 10-12, pp. 29-55.
- Cebrián F. (2008). Turismo Rural y Desarrollo Local. España: Ediciones de la Universidad De Castilla-La Mancha. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- CIA (Center intelligence Agency). (2011). World. En: The World Fact book, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook.html>

- Crosby A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. España: LAERTES.
- Dabdoub, C. (1949). *La historia del Valle del Yaqui*. México: Editorial Porrúa
- El Economista (2011). Sonora buscará captar 60% más visitantes. Recuperado del sitio web: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/01/02/sonora-buscará-captar-60-mas-visitantes>
- El Informador (2008). Arroja turismo rural derrama de 920 mdp. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/economia/2008/65853/6/arroja-turismo-rural-derrama-de-920-mdp.htm>
- Garduño-Mendoza, M. et al. (2008). Turismo rural. Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Julio/diciembre 2008, núm. 17. Consultada en: http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo17/articulo_01.pdf
- Historia de Cajeme (2012). Valle del yaqui, Recuperado del sitio web: <http://caje.me/historia/65-valle-del-yaqui>
- Instituto Nacional del Turismo Rural (2012). **EL ECOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE CONSERVACION Y DESARROLLO SUSTENTABLE DE MEXICO**. Recuperado del sitio web: www.turismoruralnacional.org.mx/
- Idrovo, J., 2016. Transformaciones rurales y agrarias en Ecuador. Serie Documentos de Trabajo N° 179. Grupo de Trabajo Inclusión Social y Desarrollo. Proyecto Impactos a Gran Escala. Rimisp Santiago Chile.
- Juan Martiniz, F. Y Solsona Monzoniz, J. (2010): *OP. CIT.*, PP 62-63
32 En base a SANTEMASES MESTRE, M. (1999): *Marketing: conceptos y estrategias*. 4ª. Edición. Pirámide. Madrid, p. 510
- Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th edition J Wirtz, C Lovelock, Pearson/Prentice Hall
- Kester, J. (2011). *International Tourism Results and Prospects for OMT*.
- KELLER, P. (1991): "Turismo Rural. ¿Esperanza o ilusión? Una aportación vista desde la perspectiva de Suiza". *Estudios Turísticos*

- KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Marketing Management. (14th ed.) Prentice Hall. Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane. / Marketing Management. 14th ed. Prentice Edition: 14th Publisher: Prentice Hall
- Kofi A. Annan y Conway Gordon (2011). Informe sobre la pobreza rural. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). Impreso por Quintily, Roma (Italia). Recuperado del sitio web: http://www.ifad.org/rpr2011/report/s/print_rpr2011.pdf
- Medrano L. (2014). La Gestión de Marketing en el turismo Rural. España: Editorial Pearson Educación S.A.
- Mingetti y Buhalis, 2010, Standing et al., 2014) Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. Journal of Marketing Research. 28, 84- 96. Digital divide in tourism. Journal of Travel Research, 49(3), 267-281.
- Noticias Primero (2013). Signa SECTUR convenio con Hidalgo y Sonora en pro del turismo. Recuperado del sitio web: <http://noticiasprimero.com/2013/05/20/signa-sectur-convenio-con-hidalgo-y-sonora-en-prodel-turismo/>
- OMT (n.d.). Programa ST-EP Turismo sostenible - Eliminación de la pobreza.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2009). Tendencias del mercado turístico - Las Américas. España: Editorial OMT
- Organización Mundial del Turismo. (2013). Seúl. Recuperado de http://www.unwto.org/step/pub/sp/pdf/step_prog.pdf
- Revista El Buzón de Pacioli, Número Especial 74. Octubre 2011, consultada en http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/35.diagnostico_turistico_de_la_comunidad_yaqui_de_potam.pdf
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2012). Sonora Turismo. Recuperado del sitio web: <http://www.sonoraturismo.gob.mx/RCinegeticos.php>
- Vellas, F. (2004). Economía y Política del turismo internacional. Fundación Gaspar. CETT. España: Editorial Síntesis.

Zamorano F. (2017). Turismo Alternativo. Servicios Turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo. 2da Edición. México: Editorial Trillas. Recuperado de http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_HQ_Fitur11_JK_1pp.pdf

3.2 ANÁLISIS COMPETITIVO DEL TURISMO EN ZONAS RURALES COMO ALTERNATIVA DE ADAPTACIÓN FRENTE AL POSCONFLICTO EN COLOMBIA.

Raúl Cristian Mendivil

Resumen

A fines del 2016 y con la firma del acuerdo de paz, el posconflicto abrió una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de naturaleza en toda Colombia y más en el interior del país. El turismo en Colombia pasa por su mejor momento en la historia, en la últimas dos décadas multiplico por seis las llegadas de extranjeros no residentes para llegar a 3,3 millones en el año 2019. Las cifras son contundentes y esperanzadoras, pero también representan un enorme desafío difícil de imaginar teniendo en cuenta los efectos y consecuencias de más de 50 años de un conflicto armado que tenía gran presencia en todo el territorio nacional.

El objetivo de este análisis fue realizar una aproximación metodológica que sirva para dimensionar la competitividad del turismo en zonas rurales en Colombia, particularmente como alternativa de adaptación frente al posconflicto. La metodología que se utilizó fue el Análisis Estructural Discreto para analizar el ambiente institucional, organizacional, y tecnológico del sector en Colombia.

Del análisis de las variables se observó que el ambiente institucional se encuentra alineado y permite que los prestadores turísticos se especialicen en sus diferentes ventajas comparativas/competitivas, sin embargo, existen comprobadas limitaciones en el ambiente tecnológico, particularmente en la conectividad terrestre que afecta directamente a las iniciativas enclavadas en las zonas rurales. Como conclusión general, se enfatiza que, dadas las fortalezas y debilidades del sector, la cooperación parece ser la principal estrategia recomendada para consolidar competitivamente el turismo en zonas rurales en Colombia.

Palabras claves: turismo rural - posconflicto - competitividad -

Marco teórico

El principal problema de la economía es la adaptación a las perturbaciones (Hayek, 1945; Williamson, 1991), y el principal problema en los negocios es la gestión. En economías turbulentas y en escenarios de negocios inciertos la adaptación resulta un tema clave siendo las principales causas de perturbación en el sector de agronegocios, la globalización y los cambios en los hábitos de la demanda (Zylbersztajn, 1996). La observación de estos dos aspectos (resumidas en la relación entre la expectativa y el nivel de satisfacción del turista) requiere un modelo de gestión racional y coordinada de toda una cadena de suministros (Zhang, Song & Huang, 2009).

En este marco, Paz (1997) destaca la exigencia de adaptación a nuevos modelos de organización productiva de los pequeños y medianos productores agropecuarios frente a los procesos adaptativos. Según Zylbersztajn (1996) la adaptación a las perturbaciones que influyen en el sector agrario se resuelven a partir de diseños institucionales, organizacionales y tecnológicos, alineados con la estructura de gobernanza (determina como las transacciones entre distintos agentes económicos son organizadas, monitoreadas y consumadas) y la estrategia de negocios, con el foco en el acceso al mercado y a las preferencias de los clientes. La alineación es una de las claves para reducir los costos de transacción, adaptarse y poder competir en mercados globalizados (Williamson, 1991).

En el proceso de obtención de productos turísticos son indispensables los siguientes agentes: *los proveedores turísticos, los operadores turísticos, las agencias de viaje y los propios turistas*. Estos agentes componen de forma estricta y micro/meso analítica una cadena de suministros turísticos. No obstante, en el ámbito del sistema turístico como un todo se nota la actuación del gobierno, de organizaciones no gubernamentales e instituciones de clase que conjuntamente componen los ámbitos *institucional, organizacional y tecnológico del turismo* (Arruda & Mariani, 2014).

Williamson (2002) menciona que la transacción es la unidad micro analítica de análisis en la economía de costos, que se resume en todo el conflicto del intercambio, la cooperación o rivalidad. Una transacción ocurre cuando un producto o servicio es transferido a través de una interfase tecnológica separada. Además, Coase (1988)

menciona que una transacción trae consigo mismos costos. Estos costos son porque en las negociaciones hay contratos que deben suscribirse, hay que hacer inspecciones, hay que hacer arreglos para solucionar disputas, etc.

Williamson (2002) establece que los costos de transacción macro son las originadas principalmente en el marco del ambiente institucional, y que en el ambiente organizacional se generan los costos de transacción micro. En este sentido, North (1990) señala que las instituciones fueron creadas por el hombre para poner orden y reducir la incertidumbre en la transacción, es así que el ambiente institucional es el marco para el intercambio, que determina el costo de transacción; a menor seguridad jurídica aumentan los costos de transacción. Las instituciones son las reglas de juego formales e informales que dan marco a la interacción de agentes económicos. Las reglas formales - que definen el ambiente institucional formal - son las leyes, decretos resoluciones y normas, y las reglas informales - que definen el ambiente institucional informal - constituyen todo el marco cultural, hábitos y costumbres. Ambas reglas siempre van juntas. En el ambiente organizacional se destacan “los jugadores del juego”, que son las empresas, los organismos públicos y las ONG. Son los que llevan adelante la actividad socioeconómica y los negocios. Son los jugadores de la producción, el intercambio y la distribución; es la práctica del juego.

Por su parte, el abordaje de Joskow (1995), no solo se basa en la vía del ambiente institucional, y la estructura de gobernanza, sino en la vía de la moderna organización industrial. En este último enfoque cobra importancia lo que Porter (1985) define como modelo de rivalidad ampliada que establece el grado de rivalidad de las empresas del sector, asociado con las ventajas competitivas (dinámicas y estáticas), como así también con la identificación de barreras de entrada y de salida del negocio.

Mientras las ventajas competitivas estáticas provienen principalmente de ciertos elementos como su localización y concentración geográfica, la disponibilidad de infraestructura (suelo, edificaciones, sistemas de comunicación y transporte) y estándares medio-ambientales aceptables, las ventajas competitivas dinámicas se promueven cuando se cuenta con una serie de factores como: Recursos humanos

calificados (universidades, centros de investigación, cultura) • Costo de la fuerza de trabajo Capacidad de innovación tecnológica y empresarial Cooperación inter empresarial • Gobiernos locales promotores del desarrollo económico • Entorno institucional propicio • Pertenencia a redes de cooperación entre ciudades y gobiernos (Porter, 1996 citado por Gonzales y Mendieta, 2009).

Introducción

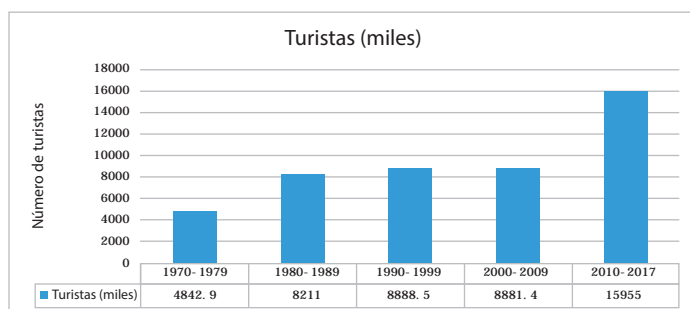
El Turismo Rural, su origen y rol dinamizador

El Turismo Rural aparece por primera vez en el continente europeo en la década del 1950; básicamente en países como España y Francia que se encontraban con un incremento de los niveles de educación en la sociedad, cambios en las escalas de valores, aparición de nuevas necesidades de ocio, y nuevas demandas en términos de productos y servicios. La saturación de destinos tradicionales y la incorporación de otros, el querer conocer nuevos destinos y el fraccionamiento de las vacaciones, han beneficiado el desarrollo turístico en general y del Turismo Rural en particular (OMT, 2010).

Debido a todos estos cambios en las necesidades del turista por querer conocer otro tipo de turismo diferente al de “sol y playa”, es que el Turismo Rural surgió y creció de manera acelerada alrededor del mundo. La actividad de Turismo Rural se presenta como una modalidad del llamado turismo alternativo que, sin más, es aquel turismo que se especializa en realizar actividades al aire libre priorizando el contacto de la naturaleza. Este permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a la población, ayudando a frenar el éxodo rural (Cuesta, 1996).
Evolución de la Demanda Turística en Colombia:

Debido al momento histórico que está pasando el turismo en Colombia, se cree muy conveniente repasar brevemente como ha sido la evolución de las llegadas internacionales a través de los últimos 50 años. En el siguiente gráfico se ilustra la relevancia que ha tenido el sector en la última década:

Gráfico 1. Llegadas internacionales a Colombia desde 1970 hasta 2017



Fuente: Elaboración propia en base a Sánchez (2018)

Es importante destacar que el desarrollo del turismo ha ido de la mano con el nivel de conflictividad armada. El trabajo de Sánchez (2018) lo detalla muy claramente. Durante el primer periodo analizado, tanto el turismo receptivo como emisor crecía de manera estable, pasando de 161.000 turistas internacionales a 1.227.700, y produciéndose incrementos porcentuales en torno al 30% durante los años 1974, 1977 y 1979.

La situación cambia durante los años 80 aunque, según Jaramillo (2006: 8), el impulso turístico del país se ve frenado, en un primer momento, por la mala gestión, el narcotráfico y la corrupción, ya que el conflicto armado no era tan determinante, y por tanto la intensidad del mismo podía considerarse baja o media, si bien ya empezaba a condicionar algunas prácticas turísticas nacionales e internacionales, y la seguridad, a finales de la década, ya empezaba a percibirse como un impedimento para la realización de viajes por el país (Bassols, 2016: 318 citado por Sánchez, 2018).

Con el incremento de la violencia durante la década de los 90, el turismo en Colombia sufrió una contracción sin precedentes (Rozo y Garavito, 2014: 28). En este sentido, el turismo colombiano, al igual que otras actividades productivas y económicas del país, se vio afectado, de manera colateral por la pérdida de seguridad y competitividad (López, 2001: 6). Esta última fue analizada por el gobierno de Samper, que realizó un informe de competitividad del sector y creó

la Ley 300, de 1996, general de Turismo, que supuso el inicio de un refuerzo institucional para el sector (Toro, 2003: 11).

Si se atiende al número de llegadas, se pueden observar tres años con variaciones negativas importantes; el año 1993, con un -2,7% de llegadas, el año 1996, en el que los flujos internacionales se redujeron un 54,9% respecto al anterior año- pasando de los 1.398.000 turistas a los 630.500 -y, finalmente durante el año 1999, en el cual el número de turistas volvió a decrecer en un 19%, siendo el flujo total de turista para finales de la década de poco más de medio millón.

Sánchez. (2018) señala que en la década del 2000, hubo principalmente dos iniciativas que coincidieron, la primera, una reactivación de los destinos consolidados sin problemas de seguridad en la región y en sus accesos (vía aérea y marítima) no representaban riesgos para el turista internacional, y en segunda medida, la iniciativa del año 2002, el programa de promoción turística denominado “Vive, Colombia, viaja por ella”¹. En cualquier caso, estas iniciativas coincidieron con un cambio de tendencias, evidenciado a través de los indicadores turísticos del país. Si desde 1999 a 2004, las llegadas internacionales mostraban un ritmo decreciente del sector, a partir del año 2004, se experimenta una variación en el número de turistas internacionales, aumentando en un 25,3%. Aunque este incremento se desaceleró en los siguientes años, el número de turistas totales aumentó de manera paulatina, llegando a finales de la década de los 2000, a recibir un total de 1.353.800 millones de turistas.

Finalmente, en la última década, con números base mucho más consolidados, las llegadas internacionales no cesan en su crecimiento sostenido, se duplican para el año 2017 y tocan su máximo histórico en el 2019 con casi 3 millones y medio de extranjeros no residentes que han visitado Colombia. Claramente, el fenómeno del COVID 19 ralentizará el crecimiento del turismo internacional no solo en Colombia, sino en todo el mundo. Al mismo tiempo, el turis-

¹Este programa tenía como objetivo promover el turismo nacional por vía terrestre. Dentro del mismo, se desarrolla la iniciativa “Caravanas turísticas” que organiza convoyes de vehículos a diferentes destinos dentro del país, en días feriados y fines de semanas la Policía y las Fuerzas Armadas escoltaban a los vehículos, intensificándose la vigilancia en las vías, lo que hizo posible que se mejorase la percepción de seguridad y aumentase el uso de autobuses y vehículos particulares.

mo se ha visto reducido y limitado por el conflicto armado, desde los años 80, y principalmente, durante toda la década de los 90 (Gómez, 2002: 57; Van Broeck, 2002: 44 citado por Sanchez, 2018). Entre 1958 y 2018 se han registrado 261.619 víctimas fatales del conflicto armado, de los cuales el 81% fueron civiles, mientras que los restantes fueron combatientes. Las acciones que generaron mayor cantidad de víctimas fatales fueron en primer lugar los asesinatos selectivos representando un 68%, en segundo lugar las acciones bélicas con un 18%, las masacres con un 9% y finalmente el 5% de víctimas restantes han sido provocadas por ataques terroristas, a la población, daños a bienes civiles, secuestrados muertos en cautiverio y desaparecidos (CMH,2018).

La inestabilidad política de este periodo ha condicionado tanto el desarrollo de los destinos turísticos más maduros como aquellos emergentes del país, así como los flujos turísticos emisores y receptivos, tanto domésticos realizados por los colombianos al interior del país-como internacionales- de extranjeros que visitan Colombia. Bajo el conflicto armado colombiano, las áreas rurales se vieron perjudicadas en el ámbito turístico, y solamente unos pocos espacios reforzaron el número de turistas. Varios componentes han tenido una influencia directa en esta relación, aunque destaca la pérdida de seguridad y la falta de accesibilidad de los destinos y atractivos, así como la incidencia de éstos sobre el estado de las infraestructuras necesarias, y el desarrollo de los diferentes operadores turísticos, llegando todo ello a modificar la imagen turística durante el periodo de violencia armada (Sanchez, 2018).

Aproximación metodológica

Para analizar la competitividad del estudio de caso se propone utilizar el Análisis Estructural Discreto (Simon, 1962). De este modo se abordarían los tres primeros objetivos específicos: sistematizar el abordaje de los ambientes organizacional (jugadores y sus relaciones), el ambiente institucional (las reglas de juego) y el ambiente tecnológico del subsistema turístico del turismo en zonas rurales en Colombia (Ordóñez, 2000).

El relevamiento de la información se propone a partir de fuentes bibliográficas como libros especializados, publicaciones téc-

nicas, informes anuales, diagnósticos sectoriales, boletines mensuales y estadísticas de organizaciones privadas y entidades gubernamentales relacionadas al sector de Turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Información secundaria referida a distintos aspectos institucionales, organizacionales, tecnológicos y comerciales. Entre las entidades gubernamentales se propone tomar como referencia los informes y publicaciones vertidos por el MINCIT - CITUR, ANATO, PTP y los planes sectoriales turísticos. A nivel internacional, se propone tomar como fuentes de información los datos y documentos publicados por la OMT, SCOPUS y Foro de Competitividad Turística Mundial.

Resultados

En este capítulo se describe el ambiente institucional, organizacional y tecnológico del turismo en zonas rurales en Colombia. La metodología utilizada fue el Análisis Estructura Discreto. Las variables utilizadas fueron los tres ambientes del subsistema: el institucional, el organizacional y el tecnológico. En Colombia todavía no hay estudios que analicen su cadena de valor de Turismo Rural, pero a partir de fuentes de información secundarias podemos avanzar en algunos aspectos específicos.

El Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza (PTP, 2015) es la hoja de ruta que ha planteado el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Programa de Transformación Productiva para potenciar este segmento, el cual define como “Todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”.

Ambiente Institucional del Turismo Rural en Colombia

El impulso y distribución de los denominados destinos turísticos en Colombia ha estado articulado con factores locales y con lógicas público-privadas respaldadas desde el Estado Colombiano, mediante la consolidación de una normatividad que ha evolucionado acorde con las dinámicas y la necesidad de planificar la organización territorial del turismo. En este contexto, el marco normativo del país en materia turística comprende un conjunto de leyes y un amplio listado de

normas técnicas sectoriales, que, además de proporcionar las directrices para su funcionamiento, busca definir estándares para mejorar la calidad del servicio, potencial su desarrollo, y disminuir los impactos económicos, sociales, y ambiental consecuencia del mismo. Bajo el fundamento de la Constitución Política del 1991 y otras leyes del sector económico, la Ley General de Turismo o Ley 300 de 1996, surge como un primer paso a la regulación del turismo en Colombia, y a partir de esta, se construye un marco legal que poco a poco ha posicionado al turismo como un tema de interés nacional y prioritario en las agendas del gobierno (IGAC, 2018).

La **ley 300 de 1996** define a los PST como: “...toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directamente o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo – RNT”. Según el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006. El Registro Nacional de Turismo (RNT) es aquél en el cual deben inscribirse todos los PST, ya sean personas naturales o jurídicas, y que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para el funcionamiento de dichos PST y deberá actualizarse anualmente dentro de los tres primeros meses del año. De conformidad con el Decreto Ley 019 de 2012 las Cámaras de Comercio del país asumieron la administración del RNT. Uno de sus objetivos fundamentales es llevar la inscripción de los PST que efectúen sus actividades en el territorio colombiano.

Es importante destacar cuales han sido las principales modificaciones de la Ley General de Turismo, en principio es importante mencionar que los principios alrededor de la gestión y coordinación del sector público y privado (art. 2 Ley 300), modificados y aumentados por la Ley 1558 de 2012 (art. 3), evidencian un esfuerzo frente a la forma de entender el turismo con un enfoque más integral, en términos de reconocimiento de la participación de las comunidades locales y la relación entre el turismo y el ambiente. Por otra parte, la Ley 1558 de 2012, incluye como nuevos principios, los de facilitación, calidad, competitividad, accesibilidad, y el de protección al consumidor, con los cuales se le da al turismo una proyección hacia las dinámicas globales del mercado.

Otra de las modificaciones significativas de la Ley 300 estuvo vinculado por la categorización turística, que se definió en función por el desplazamiento de los pasajeros. Así surge, lo que allí se denomina el turismo emisor, el turismo interno, el turismo interno, el turismo receptivo y el excursionista. No obstante, en dicha modificación se continúan promoviendo otras tipologías de turismo como son las de turismo aventura, turismo de interés social, ecoturismo, etc. Como se destacó anteriormente, la Ley 300 de 1996 incluyó los principios de descentralización, que posteriormente la Ley 1558 de 2012 los acentuó. En esa línea se les dio cierta libertad y protagonismos a las entidades territoriales para encaminar el desarrollo turístico de sus regiones. En esa línea es importante destacar cuales fueron los lineamientos sectoriales en los cuales se deberían enmarcar las entidades territoriales para avanzar en ese sentido.

Los **planes sectoriales de turismo** son documentos de política sectorial fundamentados en el marco legal del turismo (art. 16, Ley 300 de 1996) y contienen elementos tendientes a fortalecer su competitividad, de tal forma que este encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, ambiental, y cultural. Con los planes sectoriales de turismo, se evidencia la relación que existe entre la planificación del turismo y los escenarios políticos, sociales y económicos que ha atravesado el país.

Ambiente organizacional del Turismo Rural en Colombia

El ambiente institucional, - tanto formal como informal - da el marco y establece las reglas de juego que enmarcan la interacción de los principales actores del ambiente organizacional (jugadores) que son los que se definen según la Ley 300 de 1996. Es importante destacar que los principales prestadores de servicios turísticos que define el art.12 de la ley 1101 de 2006 (que modificó el art. 62 de la ley 300) y que se consideran aquí son los establecimientos de hotelería y hospedaje (art. 78, Ley 300), las actividades recreativas (art. 80, Ley 300) y las agencias de viaje (art. 84 y 85 Ley 300), por considerar que son los que mayor impacto tiene sobre el territorio.

Establecimiento de hotelería y hospedaje: Con respecto a los establecimientos de hotelería y hospedaje, en el proceso de consolidación de los destinos turísticos juega un papel importante la deman-

da por suelo, generalmente bien localizado, para la construcción de establecimientos de hotelería y hospedaje.

Simultáneamente al crecimiento de la demanda de la última década se ha visualizado un crecimiento sostenido y generalizado de todas las tipologías de alojamientos en el sector². Considerando que en algunas ciudades se pueden construir viviendas para fines turísticos que no se reflejan en las estadísticas, los datos de licencias constituyen una aproximación válida a la importancia del turismo en la economía de las ciudades. En lo que refiera al país, el total de área construida entre 2005 y 2017 en general muestra una tendencia creciente, con excepción del año 2009, en el que se registró un considerable descenso, con tenencia a la baja (IGAC, 2018).

En cuanto al tamaño de los establecimientos de alojamiento, como un indicador de la importancia del destino, el escalafón para más de 100 habitaciones, lo encabeza Bogotá, Cartagena de Indias, Medellín y Barranquilla, además de otros municipios relativamente pequeños como Girardot o Melgar, en los cuales el impacto territorial de proyectos de esta escala ha sido alto. En el otro extremo, es decir en establecimientos de 50 habitaciones o menos, se visibilizan ciudades como Villavicencio, cuyo posicionamiento se consolida desde 2002 con la construcción de la autopista al llano, o Armenia, Pereira y Montenegro en el eje cafetero, aunque en el último caso se trata de alojamiento rural.

Para el año 2017, se identificó una fuerte presencia de las cadenas hoteleras principalmente en las ciudades de Bogotá, Cartagena de Indias, Medellín y Barranquilla, Además, se confirmó la importancia del triángulo del café, con Armenia y Manizales, así como de Santa Marta, igual que la emergencia de ciudades como Valledupar (IGAC,2018) Recientemente, las **cadena hoteleras internacionales** en Colombia han ido incrementando su presencia, siendo las más grandes intercontinental Hilton Worldwide y Wyndham Hotel Group de origen norteamericano, así como Accor de origen francés.

En esta modalidad, es importante destacar el caso de las plataformas colaborativas que a principios del año 2020 han dado el

²Nota: dado que el Registro Nacional de Turismo (RNT) se usa para control y recaudo tributario, su evolución no sólo la explica la creación de nuevos establecimientos sino también los cambios de cobertura por mejoras en capacidad de recolección de información.

primer paso para formalizarse y operar de manera equilibrada, al igual que los diferentes actores del sector turismo, la plataforma de servicios de hospedaje logró un acuerdo con el Ministerio de Comercio y la Dian para ingresar al Registro Único Tributario (RUT) y así empezar a pagar IVA³. En esa línea, es de destacar **el alojamiento rural** como una tendencia en el eje cafetero, que ha sido reforzada a través de estrategias turísticas de diversa índole que se han venido presentando desde la construcción del Parque del Café en 1995, hasta la utilización de algunas fincas como hostales, fenómeno que se acentuó desde la declaración del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio de la humanidad en 2011.

Actividades recreativas en zonas rurales. La mayor concentración se encuentra en actividades contemplativas de la naturaleza como las caminatas, la observación de flora y fauna, y las excursiones educacionales y científicas. Estas actividades se caracterizan por requerir bajas inversiones en infraestructura, y poder realizarse prácticamente en todo en todo el territorio nacional.

En el siguiente bloque de actividades se encuentran algunas basadas en el aprovechamiento del agua y los ríos como el Termalismo, Canotaje o Balsaje/Bote/Rafting.; nuevamente actividades que se pueden realizar en varias regiones del país, debido a la riqueza del país de fuentes hídricas, aunque para este grupo se debe contar con inversiones medianas en infraestructura. Se encuentra aquí también la Observación de Aves, actividad ampliamente promocionada para el país dada su condición como segundo país en diversidad aviaria en el mundo; en Turismo Rural de crecimiento en el país a través de programas como el de Posadas Turísticas de Colombia y del aprovechamiento de actividades como la floricultura y la ganadería para su inclusión en recorridos turísticos. Muy relacionado a este último se encuentran las actividades de Turismo Comunitario y Turismo Arqueológico. Específicamente para este análisis es interesante conocer la cantidad de PST que se dedican al turismo en actividades agropecuarias, asciende a 1649 prestadores en todo el territorio nacional. A continuación, se lo puede ver comparado con respecto a otras actividades turísticas en zonas rurales.

³<https://www.larepublica.co/empresas/airbnb-acordo-con-el-gobierno-su-entrada-al-registro-unico-tributario-y-aportar-iva-2967303>

Comercializadores: De acuerdo con el art. 85 de la Ley 300, estas se clasifican en tres tipos de turismo, operadoras y mayoristas, En la escala departamental, la mayoría de agencias de viajes y turismo están concentradas en Bogotá, seguida de lejos por Antioquia, Valle del Cauca y Santander, liderazgo que se mantiene en las agencias operadoras.

Las ciudades donde se localizan la mayor cantidad de agencias de viajes y turismo son Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Cartagena de Indias, lo que se asocia con su importancia como destino, Esta tendencia se mantiene para las agencias operadoras, cuya localización predomina en Bogotá, Medellín, Cartagena de Indias, Cali, Armenia y San Andrés. A partir de esta información y suponiendo que la existencia de agencias indica la relativa importancia del turismo en los municipios, además de las grandes ciudades o de las zonas que están consolidadas como destinos, se visibilizan otras ciudades como Ibagué, Cúcuta, Villavicencio, Barranquilla, Santa Marta, las ciudades del eje cafetero y nuevo destinos como Leticia y Quibdó.

Al examinar el tipo de productos que más se venden, se encuentra en primer lugar el relacionado con tipología de turismo de “sol y playa”, con la excepción de departamentos como el Amazonas, Chocó y Guainía, donde predomina el turismo de naturaleza. Los productos relacionados con historia y cultura sobresalen en los departamentos de Bolívar, Cundinamarca, Quindío, Huila y Tolima. Por tamaños de municipios, el 51% de las agencias de viajes se concentra en las grandes ciudades, participación que disminuye al 35% en el caso de las agencias operadoras, las cuales tienen una notoria presencia en los municipios pequeños, lo cual tienen notoria presencia en los municipios pequeños, lo cual sugiere que estos tienen una importante dinámica, posiblemente asociada con el turismo de aventura. Esta distribución se repite en la mayoría de las tipologías turísticas que se dan en zonas rurales debido a que, como se mencionó anteriormente, las comercializadores se ubican cerca de donde se encuentra la demanda, o sea, en las grandes urbes.

Ambiente tecnológico del Turismo Rural en Colombia

El índice de competitividad es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de

viajes y turismo de un país específico, con base en esto se podría decir que en el informe anual se clasifican los países seleccionados con una calificación de 134 según los países evaluados, la cual refleja el desempeño de cada país para cada subíndice específico, además de se especifica el puesto que ocupa cada país según el número total de participantes. Según lo anterior, describiremos el índice de competitividad en el ambiente tecnológico de Colombia de acuerdo al informe presentado por la WEF en el 2019, en el cual se puede evidenciar el puesto que ocupa en cada subíndice describiendo su desempeño en los ítems evaluados. Se describirá los ítems o subíndice del ambiente tecnológico de manera específica comparando el crecimiento, estabilidad o decrecimiento de este.

En cuanto a TICs, en muchos de los destinos de naturaleza hay debilidades en señal de internet y celular. Igualmente, hay limitantes en cuanto a mecanismos de georreferenciación y de comunicación en Parques Naturales o Áreas Protegidas; de gran importancia dado que es importante el monitoreo constante de grupos de caminantes para garantizar la seguridad e integridad del turista (SwissContact, 2017). En la siguiente tabla se ilustra cual es la situación actual de las principales variables de este rubro:

Tabla 1. Preparación en TIC	2019	2017
<i>Uso de TIC para transacciones de negocio a negocio</i>	79	72
<i>Uso de Internet para transacciones de negocios</i>	76	56
<i>Usuarios de Internet</i>	71	68
<i>Suscripciones a Internet de banda ancha fija</i>	65	67
<i>Suscripciones de telefonía móvil-celular</i>	46	71
<i>Suscripciones de banda ancha móvil</i>	99	84
<i>Calidad del suministro de electricidad</i>	81	69

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019.

De preparación de las TIC se evidencia que el de mayor crecimiento fue Suscripciones de telefonía móvil-celular con un aumento en el ranking de 25 puestos en comparación del análisis anterior, como contraparte el que tuvo mayor decrecimiento fue el Uso de Internet para transacciones de negocios al consumidor con 20 puestos debajo del anterior análisis, esta información puede estar correlacionada ya que los consumidores debieron comprar su propio plan vinculándolo-

se a la red móvil para poder realizar sus transacciones con internet propio.

En materia de infraestructura de transporte el sector padece muchos de las mismas limitantes que las demás industrias nacionales en cuanto a conectividad aérea, terrestre y fluvial. Específicamente, los pasajes aéreos restringen el desarrollo de ofertas competitivas no solo por sus elevados precios, sino por el acceso limitado a diferentes destinos. Igualmente, no solo muchas vías no están en buenas condiciones de pavimentación, sino que aún persisten importantes rezagos en acceso a lugares turísticos (Ordoñez N., 2017).

Tabla 2. Infraestructura Transporte Aéreo	2019	2017
<i>Calidad de la infraestructura de transporte aéreo</i>	76	76
<i>Salidas de aeronaves</i>	44	43
<i>Densidad aeroportuaria / millones de habitantes.</i>	46	49
<i>Número de aerolíneas operativas</i>	62	59

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019

En infraestructura de transporte aéreo el de mayor crecimiento fue Aeropuertos de densidad aeroportuaria / millones de habitantes. con un incremento de 3 puestos respecto al ranking del 2017, en contraparte el que decreció fue Número de aerolíneas operativas el cual bajo 3 puestos esto debido a que en Colombia solo operan 11 aerolíneas.

Tabla 3. Infraestructura Terrestre y Portuaria	2019	2017
<i>Calidad de carreteras</i>	102	118
<i>Densidad vial km de carretera / 100 km cuadrados</i>	86	93
<i>Densidad de la carretera pavimentada km de carretera</i>	n/a	110
<i>Calidad de la infraestructura ferroviaria</i>	99	101
<i>Densidad ferroviaria km de ferrocarriles</i>	90	92
<i>Calidad de la infraestructura portuaria</i>	74	83
<i>Eficiencia del transporte terrestre</i>	113	114

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019

En infraestructura terrestre y portuaria el que obtuvo mayor crecimiento fue Calidad de carreteras con un incremento en el ranking de 16 puestos gracias a la realización del proyecto de las vías de cuarta generación (4G), no obstante, no tenemos datos en Densidad de la carretera pavimentada km de carretera para poder afirmar que hay decrecimiento, crecimiento o se mantuvo.

Tabla 4. Infraestructura servicios turísticos	2019	2017
<i>Número de habitaciones del hotel</i>	70	71
<i>Calidad de la Infraestructura turística</i>	90	88
<i>Pres. de las ppales. empresas de alq. de vehículos</i>	70	72
<i>Número de cajeros automáticos</i>	76	79

Fuente: Elaboración propia en base al Foro Económico Mundial 2017 & 2019

En Infraestructura de servicios turísticos el de mayor crecimiento fue Número de cajeros automáticos con un aumento de 3 puestos en la lista respecto al análisis pasado derivación de más de 15.700 puntos de cajeros automáticos distribuidos por todo el país, es decir 46,5 cajeros automáticos por cada 100.000 adultos, sin embargo, hemos disminuido la Calidad de la infraestructura turística para atender y satisfacer las expectativas de los turísticas que visitan y recorren Colombia.

Conclusiones

La competitividad del turismo en zonas rurales como alternativa de adaptación frente al posconflicto en Colombia se analizó desde el ambiente institucional, organizacional y tecnológico. A continuación, se discutirán los principales resultados encontrados en los tres ambientes:

El ambiente institucional que enmarca el desarrollo del turismo en las zonas rurales en Colombia tiene características particulares como es que las reglas del juego de la actividad las define la Ley 300 de 1996 y en esa línea hay uniformidad independientemente de los departamentos y regiones que conforman el país. Mientras que

Pezzoni (2014), también advierte sobre las siguientes limitaciones de aquellos países en el cual el ambiente institucional contempla legislación dispar, falta de coordinación de programas públicos entre sí y entre dichos programas y la norma, como así también falta de uniformidad en el control y de fiscalización a los productos ofrecidos. En consecuencia, falta de calidad y competencia desleal, que redundan en una deficiente imagen del destino.

North (1990) determina, que con la plena vigencia de las instituciones se garantiza una mejor performance económica. Las mismas, agrega, fueron creadas por el hombre para imponer un orden, reducir la incertidumbre en las transacciones, esto define la toma de decisiones de las empresas y su mejor rivalidad empresarial (North, 1990; citado por Cutri, 2001). Por su parte Porter (1985) también relaciona el entorno institucional con las ventajas competitivas dinámicas abonando a la misma teoría.

En relación **al ambiente organizacional** se puede conectar con el ambiente institucional antes descripto en relación a que la existencia de disparidades institucionales inhibe la rivalidad de las empresas y los procesos de especialización. La implementación de sistemas de calidad derivados de la especialización desarrollados por las organizaciones contribuye al fortalecimiento institucional (Abadía y Napolitano, 2011).

Mondelli (2011) destaca que los productores con mayor desarrollo y que a su vez tienen mayor certidumbre en las reglas claras o mejores ventajas comparativas estáticas suelen especializarse, aumentando la especificidad de activos. Esto pareciera relacionarse con el mayor desarrollo tecnológico que han logrado el eje cafetero tanto en sus propuestas turísticas como de alojamiento rural.

En esa misma línea, Saxena, citado en Saez Cala (2009), destaca que la premisa es que las áreas rurales pueden especializarse en algún tipo de producto turístico, organizando su producción de forma flexible, generando redes, que permita explotar sus ventajas comparativas, convirtiéndolas en competitivas.

Con respecto al desarrollo tecnológico es importante destacar que la ausencia de ciertos bienes públicos (áreas de transporte, infraestructura y conectividad TIC) también se erige como barreras significativas para el desarrollo de los emprendimientos y que las or-

ganizaciones influyen en la mejora de la conectividad de las regiones. Ese pareciera ser el caso de las bodegas en Argentina, que a través de su organización ha logrado posicionar a la provincia, mejorando la conectividad para el sector (Cenit, 2013). Tal como ha sido el caso del eje cafetero colombiano, donde resultado de la gestión realizada por el comité de cafeteros cuenta con una infraestructura vial importante, básicamente dirigida a consolidar la red veredal (parajes rurales o asentamientos rurales en Colombia) de carreteras y desarrollar la Autopista del Café que une las tres ciudades del Eje Cafetero permitiendo un enlace más rápido y seguro (Obando, Cardona y Saffon, 2013).

Como conclusión general, parecería coincidir que, dado determinado marco institucional, las unidades económicas resuelven o no realizar ciertos intercambios en razón de sus costos de transacción, comparando así los diversos mecanismos de gobernanza, su nivel de especialización y como esto determina las posibilidades de organización de las empresas. Es el Estado el llamado a fijar instituciones, principalmente a través de la construcción normativa, y proveer insumos públicos que modifiquen el proceso de actividad económica, facilitando la generación de complejos productivos dinámicos e incentiven el fortalecimiento de los aspectos determinantes de las ventajas competitivas de Porter como un todo sistémico, impulsando de esa forma la rivalidad interna (Arcil, 2015).

Como recomendación general, se enfatiza que la cooperación parece ser la principal estrategia para consolidar competitivamente el turismo en zonas rurales en Colombia. Weiemair (2004) señala que todos los expertos entrevistados en Europa para la realización de su estudio coincidieron en que los vehículos más promisorios para la innovación son la competencia y las alianzas o redes en diversos campos (tecnología, marketing, distribución, recursos humanos, etc.) están relacionadas con la cooperación. En la misma línea, los estudios empíricos realizados por Rønningen, (2010) para Noruega muestran que el grado en que las empresas turísticas de las zonas rurales están involucradas en acuerdos de cooperación con otras firmas influye sobre su capacidad de innovación y desarrollo tecnológico.

Bibliografía

- Arcil G. (2015) *.Institucionalidad e innovación: Un cambio de foco al modelo de desarrollo actual.* Universidad de Chile
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola.* Buenos Aires: CINTERFOR/OIT.
- CENIT (2013). *Innovación y productividad en el sector turismo: El caso del turismo rural en Argentina. Edit. UNCUYO.*
- CMH. (2018). *Informe del Centro de Memoria Histórica de Colombia.* Observatorio de Memoria y Conflicto.
- COASE, R. H. (1988). "The Nature of the Firm: Origin, Meaning, and Influence". *Journal of Law, Economics, and Organization.* 4 (1): 3-59.
- Cutri, S. (2003). Análisis institucional de estrategias competitivas en el sistema de comercialización mayorista de frutas y hortalizas. *Revista de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Agraria UNR. Año 3 . 069/086*
- Foro Económico Mundial. (2017,2019). *Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo.*
- Goode, W. J. & Hatt, P. K. (1969). *Métodos em Pesquisa Social.* 3ªed. Univ. São Paulo.
- Hall, D.; Mitchell M.; Roberts, L. (2003) . *Tourism and the countryside: dynamic relationships. New Directions in Rural Tourism.* Aldershot. UK: Ashgate. Pp 3 - 15.
- Hyek, F. (1945). *The Use of Knowledge in Society.* *American Economic Review* 3.
- IGAC (2018). *Geografía del Turismo en Colombia.* Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Imprenta Nacional de Colombia.
- IICA. (2010). *Sistematización de instrumentos de promoción del turismo rural en la Argentina.* Ministerio de Agricultura de Argentina.
- Joskow. P. (1995). *The New Institutional Economics: Alternative Approaches.* *Journal of Institutional and Theoretical Economics.* JITE 151/1.
- Long, P., Lane, B. (2000) *.Rural Tourism Development. In Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism.* W.C. Gartener D.W. Wallingford.
- Mincit (2019). *Turismo, paz y convivencia.* Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

- Mondelli, Peixelle, Y Failde. (2011). *Inserción de la agricultura familiar en los modelos de gobernanza de las cadenas agroindustriales: casos en Uruguay y Paraguay*. IICA
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press. 1990
- Obando, Cardona Y Saffom. (2013). *Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de Santuario en Risaralda*. Universidad Nacional de Colombia.
- OMT (2020), *Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421497>.
- Odoñez, H. (2000). *NENA “Nueva Economía” Y “Negocios Agroalimentarios”* Versión Preliminar. Pabellón de Agronegocios y Alimentos, Agosto, 2000. Facultad de Agronomía, Argentina.
- Orozco, N. (2017) *Caracterización y análisis de competitividad del sector de Turismo de Naturaleza en Colombia*. SWISSCONTACT.
- Paz, R. (1997). Pobreza rural, campesino y medio ambiente. Su análisis en un contexto globalizado. *Revista Realidad Económica*. N° 152. Noviembre/Diciembre.
- Pezzoni M. (2014). *Informe del Observatorio de Derecho del Turismo de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York
- PTP. (2015). *Informe Consolidado de Directorio de prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza*. Programa de Transformación Productiva.
- Ronningen M. (2010). *Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation*. Center for Tourism and Service Economics University of Innsbruck.
- Sánchez, M. (2018) *Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?*. Imprenta Nacional de Colombia.
- Simón, H.A. (1962). *New developments in the theory of the firm*. American Economic Association, Vol. 52.
- Weiemair, K. (2004). *“Product improvement or innovation: What is the key to succes in tourism?”*. Center for Tourism and Service Economics University of Innsbruck.

- Williamson, O. (1991). *Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives*. *Administrative science quarterly* 36:269-296.
- Zhang, X., Song, H. And Huang, G.q. (2009) *Tourism Supply Chain Management A New Research Agenda*. *Tourism Management*.
- Zylbersztajn, D. (1996). "Governance Structure and Agribusiness Coordination: A Transaction-Cost Economics Based Approach" in R.A. Goldberg (ed.) *Research in Domestic and International Agribusiness Management*, vol. 12, pp 245-310.

3.3 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN EL TRC EN COSTA RICA

*Roxana de los Ángeles Umaña Astorga
Universidad Nacional de Costa Rica*

Resumen

Introducción

El presente documento se orientó hacia la comprensión de las experiencias sensoriales en Turismo Rural Comunitario en Costa Rica, cuyo interés radicó en dirigir la mirada hacia la importancia de brindar experiencias sensibilizadas desde una visión moderna, considerando que la realidad actual exige innovar en su administración y brindar servicios más creativos, tomando en cuenta la neurociencia y la sensorialidad humana.

Palabras clave: sensorialidad humana, turismo rural, neurociencia

Objetivo General

Analizar la importancia de incorporar experiencias sensoriales en Turismo Rural Comunitario en Costa Rica.

Objetivos Específicos

- Explicar la relación entre neurociencia y sensorialidad humana.
- Enunciar maneras creativas e innovadoras para crear experiencias sensoriales en Turismo Rural Comunitario.
- Ejemplificar de manera simple estrategias sensoriales para el Turismo Rural Comunitario.

Metodología

La metodología aplicada fue explicativa con un enfoque cualitativo, utilizando como fuente primaria la memoria de ponencia expuesta en Cartago, Costa Rica en Octubre 2019, por la autora de este documento.

Además, como fuentes secundarias, se emplearon estudios científicos, documentos y libros electrónicos. Estos libros tratan, principalmente sobre neurociencia y turismo costarricense, específicamente de Turismo Rural Comunitario.

Resultados

Posterior al análisis de la información, se logró obtener una perspectiva de la realidad turística costarricense en el ámbito social, ambiental, así como de la motivación empresarial, y científica. Para ello, se tomó en cuenta Covid-19 como emergencia nacional y el ámbito científico con conceptualización de neurociencia, comportamiento personal y social al atender turistas.

Conclusiones

Se logró mostrar la importancia de incorporar experiencias sensoriales en Turismo Rural y Comunitario en Costa Rica, considerando que la neurociencia está a un mayor alcance para crear momentos inolvidables, además de provocar experiencias emocionales.

Extenso

Antecedentes

Ambiental

Costa Rica es conocida como el destino centroamericano con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado a nivel mundial. Su posición geográfica, la variabilidad de humedad, la diversidad de suelos fértiles, tierras volcánicas, aunado a la presencia de vientos alisios provenientes de Norteamérica son algunos de los factores que le permiten ser nombrado un país lleno de microclimas, con un 3,6% de la biodiversidad del planeta.

Este país centroamericano es biológicamente privilegiado, contando con “El 27.41% del país conservado, y es el hábitat de más de 120 mil especies conocidas para el país” según el artículo: “Costa Rica presenta avances, desafíos y oportunidades sobre su estado de la biodiversidad” (2019). Así mismo, cuenta con espacios culturales, deportivos, de aventura o bienestar, que ofrecen al turista actividades vivenciales de las cuales se puede ser partícipe. De tal modo, uno de los nichos de mercado turístico costarricense es el Turismo Rural y Comunitario, cuyas siglas serán TRC.

Salud

En el sector salud, Costa Rica cuenta con un sistema muy bien posicionado, de modo tal que se ha colocado alto en la tabla de estadísticas a nivel mundial, y aún trabaja por mejorar. Algunos ejemplos de progresos son: la prontitud con la cual atiende en citas regulares o programadas, el servicio al cliente de médicos y administrativos a los pacientes con largos procesos de trámites.

En la actualidad, el sistema de salud costarricense se ha sometido a prueba, debido a la situación que se enfrenta mundialmente con la detección del nuevo coronavirus. Según lo reportó CNN (2019), los primeros casos se encontraron en Wuhan, China entre el 12 y 29 de diciembre, y a partir de ahí la historia actual cambió.

Costa Rica no ha sido la excepción, pues según reportó el ministerio de salud costarricense (2020) para el 06 de marzo de 2020 el país contó el primer caso de COVID-19. Para el día 17 de marzo de 2020 se reportan 50 casos confirmados en un rango de edad de 10 a 87 años (24 mujeres y 26 hombres), con una representación de 44 costarricenses y 6 extranjeros, y con casos en ascenso.

Socioeconómico

La aparición del nuevo coronavirus ha golpeado fuertemente los gobiernos locales e internacionales, debilitando fuertemente la economía, con ella al turismo, con pérdidas son incalculables, tanto para sitios de hospedaje, agencias de viajes, así como para restaurantes, guías turísticos, empresas de transporte, sitios de aventura, entre otros.

Motivación Empresarial

A nivel empresarial y de talento humano costarricense, existen, en la actualidad, empresas que se encuentran preparando a su equipo de trabajo para desarrollar líderes, de modo que no solo se beneficia a las personas capacitadas y las relaciones sociales entre los equipos, sino también, la gestión administrativa.

En este sentido, el artículo “Habilidades blandas” de Talent Place (s.f) comparte una nota que explica:

“Hoy día las empresas enfatizan la importancia de los “soft skills” a su traducción en inglés, las habilidades blandas, que facilitan nuestra capacidad y efectividad como individuos de trabajar en equipo y

nos ayudan a desempeñar de mejor manera en el entorno laboral. El profesional moderno debe esforzarse por fortalecer este tipo de habilidades con el objetivo de potencializar sus oportunidades de crecimiento.”

En ese mismo artículo sobre habilidades blandas, se enlistan: trabajo en equipo, liderazgo, servicio al cliente, comunicación asertiva, capacidad analítica y resolución de problemas, atención al detalle, deseos de aprender, adaptabilidad, lógica matemática y habilidades para la computación y ética y compromiso.

Así mismo, las empresas en TRC no siempre cuentan con herramientas para competir con empresas grandes, debido a su tamaño reducido y, también, a la imposibilidad de capacitación en temas de comunicación asertiva, servicio al cliente, liderazgo entre otros, lo cual, significa una desventaja competitiva.

El mercado exige talento humano, y constante mejoramiento. Por lo tanto, es fundamental que las empresas logren perfeccionar sus destrezas y oportunidades que les permita optimizar la operación empresarial. Esto es significativo, ya que empuja hacia el encadenamiento local.

Científico

Para entender mejor la relación de la sensorialidad humana, se debe de indagar en las neurociencias, y su relación con el tema del presente documento.

“La neurociencia es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso”. (Mora, F., Sanguinetti, 1994).

De una manera más sencilla, la neurociencia es comprendida como la ciencia que estudia el cerebro, y se ha caracterizado por ser una ciencia evolutiva, de modo tal que dejó de ser exclusiva para conceptos médicos, y pasó a formar parte de otras áreas como las biológicas, psicológicas, educativas, legales y empresariales. Su estudio permite conocer de genes, moléculas, funcionalidad de la mente y, además, el comportamiento humano, el cual es un acercamiento al tema que atañe este documento.

De tal manera, el cerebro es uno de los órganos más extraordinarios del ser humano, con una funcionalidad exquisita. Según lo describe Sally Satel en su libro *Brainwashed, The Seductive appeal of mindless*, “el cerebro consta de 80.000 millones de neuronas, cada una de las cuales se comunica con millares de otras células nerviosas”. (Satel & Lilienfeld, 2013). Con base en esto, se da una idea del alcance extraordinario del cerebro cuando el ser humano logra realizar distintas tareas a la vez, mientras unas neuronas están dedicadas a una tarea, millones de neuronas se dedican a apoyar otras tareas. En ocasiones, los seres humanos se pueden encontrar abrazando, besando, comprando, durmiendo, discutiendo y todo esto de forma inconsciente; es decir, son situaciones que no se planean, simplemente suceden, y, así mismo se dan reacciones químicas mientras estas acciones ocurren. Esas son las neuronas que se juntan, se separan, y reaccionan químicamente.

El cerebro y las neuronas:

El conocimiento adquirido de los estudios científicos muestra que el cerebro es moldeable, es decir, cambia su estructura y funcionamiento con el transcurrir del tiempo, esto debido a que las neuronas realizan conexiones sinápticas, las cuales se tocan y van generando cambios en el cerebro, el comportamiento y por supuesto en la vida de las personas. Esta es una grandiosa capacidad que tiene el cerebro para mejorar después de lesiones o alteraciones por accidentes o condiciones médicas, incluso.

A su vez, el cerebro realiza conexiones cerebrales para almacenar nueva información, como, por ejemplo, ir a la librería y escoger un libro, ver la portada, leer el nombre del autor, leer los detalles en la parte trasera del libro, iniciar la lectura e ir imaginando todo aquello que se va leyendo; de igual manera, cuando se van incorporando personajes nuevos del libro, almacenar frases, dichos o descripciones, olores, sonidos... En ese momento se produce “sinapsis”, comunicación entre neuronas por medio de descargas eléctricas, enviando mensajes; y, a su vez se liberan neurotransmisores, esto se explicará más adelante. Imagina que cada neurona puede hacer aproximadamente 10.000 conexiones (N. Maya, 2010). De modo que, cuando le quieras contar a alguna persona acerca del libro que estás leyendo o has leído, vas a recurrir a esa comunicación neural.

De la misma manera, según la teoría de Paul McLean (1960), llamada “cerebro triuno”, el cerebro cuenta con 3 cerebros en uno solo: cerebro reptiliano, sistema límbico y neocórtex. Cada uno explica las distintas funcionalidades como: pensar, crear, aprender, sumar, socializar, convivir, además de comprender la emocionalidad humana, ésta es información que abre camino para enlazar las neurociencias. La emocionalidad humana lleva a cada empresario, colaborador, proveedor, cliente a vivir experiencias sensoriales cada día, aunque no se perciben de manera consciente.

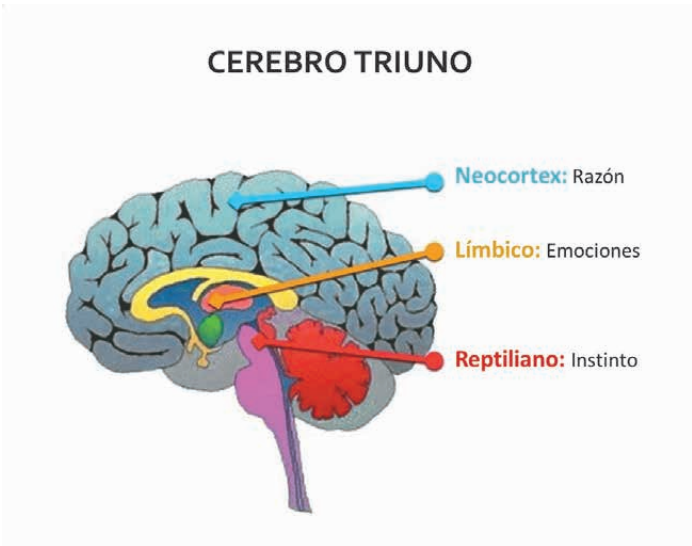


Figura 1. Cerebro Triuno. Fuente: <https://enriquerubio.net/el-cerebro-triuno>

A continuación, se explicará la capacidad del “cerebro triuno” para acercarse a la relación entre neurociencia y sensorialidad humana (McLean, 1960):

Características de cerebro "triuno"		
Reptiliano	Limbico	Neocórtex
<p>Conocido como cerebro primitivo, interesadamente está presente en los animales también, pero con una capacidad mucho más reducida. La función de este cerebro es la supervivencia: pelear, huir, accionar rápidamente como defensa, es instinto puro.</p> <p>Este cerebro nos avisa de los peligros, no por nada controla la respiración, el ritmo cardíaco y la presión sanguínea. Este cerebro no está relacionado con la emocionalidad.</p>	<p>El cerebro límbico capacita al ser humano del deseo y la emocionalidad. Además, para crear conexiones afectivas entre las personas, tanto así que permite que afecte o no la interacción con otros individuos.</p> <p>En este cerebro se encuentra la glándula pineal y pituitaria, partes fundamentales en los procesos emocionales, como: el amor, la depresión, o la empatía.</p>	<p>Abarca el 90% del cerebro, y se le llama cerebro racional. Ahí se dan la gestión del razonamiento, memoria, resolución de problemas, análisis de información, pensamiento crítico y creativo.</p>

Figura 2. Características del cerebro triuno.

Para continuar esta relación entre neurociencia y sensorialidad humana, y como una persona se comporta, es interesante mencionar que según Jim Lecinski (2011) en su libro digital *Winning The Zero Moment of Truth eBook*, con sus siglas ZMOT, "Momento Zero de la verdad" en español; existen distintos momentos cero de la verdad, "Ocurre en internet por lo general, empieza con una búsqueda en Google, o Yahoo, u otra herramienta de búsqueda. Ocurre en tiempo real: en cualquier momento del día" (Lecinski, 2011). Las opciones son varias y cada vez más accesibles como el uso del celular, y cualquier otro mecanismo para tomar una decisión entre un servicio y otro, al final, el consumidor tiene el control. Mas la realidad es que el cerebro del consumidor es quien tiene el control, ya que la decisión se ve determinada por la emocionalidad, aunque no sea fácil de percibir o no sea fácil de aceptar. Esto comprueba la complejidad y maravilla del cerebro humano.

En este sentido, el ZMOT es “Cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea adquirir. Posiblemente usted realice búsquedas en la red todos los días“. (Lecinski, 2011). El ZMOT tiene 3 pasos importantes: el estímulo, compra y la experiencia. Para poder llegar a ese primer paso, el ser humano recibe información para esa toma de decisión, mas al final su decisión será concluyente.

De manera interesante, en el ZMOT, el cerebro límbico juega un papel muy importante por medio de los neurotransmisores; según el artículo “Neurotransmisores y neuromarketing” (s.f), estos neurotransmisores se definen como: “un mensajero químico que transporta aumenta y equilibra las señales entre las neuronas o células nerviosas y otras células del cuerpo. Estos mensajeros químicos pueden afectar una amplia variedad de funciones físicas y psicológicas, como la frecuencia cardíaca, el sueño, el apetito, el estado de ánimo y el miedo”.

De tal modo, en el cerebro se dan muchos procesos electroquímicos de los cuales se han estudiado más de 100 procesos, entre los más interesantes se encuentran: la serotonina, acetilcolina, endorfinas, dopamina, norepinefrina, oxitocina, noradrenalina, adrenalina, entre otros (Pardo, 2013).

Así, haciendo referencia específica a uno de los neurotransmisores de los cuales se mencionaron anteriormente cuando el cerebro límbico o cerebro emocional se activa, entonces las neuronas inician la producción de neurotransmisores como proceso electroquímico. Un ejemplo sencillo de comprender es cuando una persona come un chocolate, inmediatamente se dan cambios electroquímicos en neuronas, segregándose dopamina y produciendo placer instantáneo.

De igual manera, el cerebro puede segregarse dopamina al realizar compras, cuando se recibe un paquete de Amazon o cuando se viven experiencias nuevas, entonces se da una explosión de sensaciones, debido a la dopamina, neurotransmisor del placer, conduciendo a un ZMOT.

Igualmente, en el cerebro se dan mezclas necesarias de neurotransmisores, que, según Kolb y Whishaw (2008) afectan la conducta humana, se mencionan las principales:

- 1) Amor: Dopamina + Serotonina + Oxitocina, donde decae la racionalidad.
- 2) Furia o temor: Noradrenalina + Adrenalina, respuesta cuando hay situación desconocida.
- 3) Depresión: mínimos de serotonina y dopamina, generando sentimientos lástima o compasión.
- 4) Felicidad: Serotonina, donde genera emotividad.

Los 5 Sentidos Humanos

La neurociencia lo dice, las personas perciben el mundo de manera distinta, ya sea con el olfato, vista, oído, tacto o sabor, y, existe una predominancia con alguno de ellos. Lo anterior permite que la información sea percibida de una manera más directa, aceptada, valorada, agradable e incluso inolvidable

“Podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 33% de lo que olemos” (Bernd H. Schmitt)

Por ende, los sentidos catapultan una experiencia vívida, ya sea positivamente o negativamente, y logran que una experiencia llegue a muchas personas gracias a la percepción de las personas.

Problema

¿Cuál es la importancia de crear experiencias sensoriales con creatividad e innovación para el Turismo Rural Comunitario en Costa Rica? El sector turístico está cambiando constantemente, porque el mundo lo está también. La dinámica de las actividades sociales, políticas, culturales, ambientales están en constante movimiento y afectan positiva y negativamente la economía.

De modo que estos cambios afectan sin duda a un nicho como el Turismo Rural y Comunitario, incluso puede ser visto de manera vulnerable y frágil, específicamente por el contexto mundial originado por el nuevo coronavirus, siendo uno de los momentos más difíciles, en donde la salud, y los sistemas económicos presentan desconcierto.

Aunque esta es la situación actual, es importante visualizar que pronto todo mejorará, y las industrias volverán a generar, de la mano con el levantamiento de la economía, el sector turismo también se regenerará, por esto es sensato su reinención, específicamente del

TRC y que incorpore estrategias conectadas a las necesidades sensoriales de las personas.

Además, existen distintos factores que afectan diariamente a este sector turismo específico (TRC), lo cual conlleva a su eventual vulnerabilidad. El TRC tiene como base las familias, el trabajo rural y local, por lo que se le dificulta el acceso a herramientas que otras empresas grandes utilizan; también, pueden desconocer de temas que son posibles para ofrecer a los turistas. Por tanto, es necesario innovar y ser creativo, promoviendo que este tipo de turismo se convierta en un atractivo turístico.

El documento actual tiene como objetivo dar respuesta a este problema, se buscan herramientas o alternativas disponibles para todos los empresarios.

Metodología y resultados

La metodología aplicada en este documento de investigación, permite explicar conceptos de Turismo Rural Comunitario, neurociencia, sensorialidad humana y la aplicación de ellos para el Turismo Rural Comunitario costarricense.

La aplicación de la metodología en el documento es explicativa con un enfoque cualitativo; con el apoyo de una memoria de ponencia realizada por la autora de este documento como una fuente primaria. Esta ponencia tomó lugar en Cartago, Costa Rica el Octubre 2019 y estuvo dirigida a aproximadamente 60-70 personas presentes de edades entre 30-70 años en promedio de países Iberoamericanos (entre ellos Costa Rica, Panamá, Nicaragua, Guatemala, México, España y Portugal). El tema de esta ponencia nace del conocimiento, experiencia y pericia en el área turística, de las neurociencias y comportamiento humano, debido al tiempo laboral con grupos sociales. Además, se basa en varios estudios científicos, documentos y libros electrónicos como parte de fuentes secundarias. La naturaleza de los libros consultados fue principalmente de neurociencia y turismo costarricense, específicamente de TRC; y, también estudios acerca de Programación Neurolingüística.

Al final, se presentarán resultados encontrados, e información que se espera pueda ser útil para los profesionales en el área de Turismo Rural Comunitaria.

Desarrollo

Para contestar la pregunta del problema planteado con respecto a la importancia de crear experiencias sensoriales con creatividad e innovación para el Turismo Rural Comunitario en Costa Rica, se presenta a continuación un análisis de la información tomada de distintas fuentes, como es de ponencia realizada por la autora de este documento como fuente primaria, así como también fuentes secundarias de lectura de estudios científicos, documentos y libros electrónicos como parte de fuentes secundarias.

Motivación

El deseo de viajar a nivel nacional o internacional implica una decisión de gran peso para muchas personas, pero, independientemente de los motivos para hacerlo, el cerebro segrega sustancias como la dopamina, provocando que la persona sienta felicidad, incluso solamente por la compra de un boleto aéreo.

Así mismo ocurre que, al culminar un viaje, las personas inician una nueva búsqueda de sitios para visitar, esto es porque sus niveles de dopamina aún están muy altos. Hoy día, el acceso a la información se facilita, existen consejos de cómo realizar un enlace con otro país, realizar reservaciones, leer críticas del sitio entre otras cosas y la oferta puede ser muy amplia... ¿Por qué los turistas escogen Costa Rica entre otros destinos?

Como se mencionó al inicio del documento, Costa Rica es un sitio conocido por albergar con un 3,6% de la biodiversidad del planeta, y, esto hace que se convierta en un lugar con grandes áreas boscosas protegidas, constituyendo un atractivo para los amantes de la naturaleza.

Además, las empresas de TRC son empresas administradas con base familiar y cercano vínculo con la comunidad. Por lo tanto, esta una de las razones por las cuales, el turista busca vivir este tipo de experiencia, en la cual, tanto su hospedaje, como su alimentación y diversas actividades le permitan una cercanía con el país e idiosincrasia orgánica, debido a que tienen un gusto genuino por las tradiciones y, de alguna manera gustan de convivir de cerca con los locales. Es decir, cuanto mayor sea su involucramiento, mayor satisfacción de su experiencia. Por lo tanto, ¿están las empresas costarricenses de

TRC comunicando adecuadamente para dar a conocer todo lo que ofrecen?

La manera como se desarrollan las actividades en una comunidad tiene una congruencia con la sostenibilidad, lo cual es de interés e importancia nacional. Las empresas de TRC tienen un compromiso con el impacto ambiental, social y cultural en su mecánica, y esto significa un desarrollo turístico responsable.

Actualmente, los turistas están más informados, actualizados, y curiosos, y la tecnología les ofrece una rápida respuesta en internet; los mercados internacionales utilizan nuevas estrategias con rapidez para abarcar un mayor mercado. Entonces: ¿Necesita Costa Rica versatilidad en la manera como conquista a los turistas?

No es suficiente realizar comercialización tradicional. Se debe recurrir a estrategias distintas, de manera que se ofrezcan opciones más innovadoras para obtener resultados distintos y abarcar más mercado.

En ese sentido, la comunicación en el área turística muchas veces es estándar, y muchos destinos ya dan por sentado que recibirán x número de turistas al año, no obstante, otros destinos pueden estar trabajando en silencio y sorprender por usar herramientas con enfoque emocional.

Por lo tanto, este documento comparte información de cómo se puede llegar a los turistas desde un lado más humano, conectado y real, invitándolos a conocer sitios turísticos de la mano con experiencias sensoriales en el nicho de mercado turismo rural y comunitario. (ICT, 2019)

Quizás estás pensando: ¿Cómo podría relacionarse la funcionalidad cerebral con las experiencias sensoriales en Turismo Rural Comunitario? o ¿Cómo conectar con la sensibilidad de las personas? La respuesta es sencilla, la relación es muy estrecha, tanto así que los negocios de un emprendedor/empresario en el área de Turismo Rural Comunitario podrían dar un giro de 180 grados. El servicio al cliente y la rentabilidad empresarial podrían mejorar más de lo que se imagina. Entonces, ¿qué tal si las empresas se toman la oportunidad de una comunicación más sensorial? Para ello, el primer paso es incorporar ideas en la administración de la empresa; es decir, que los colaboradores conozcan cómo desarrollarlo, hacerlo parte de sus

días, mediante reuniones laborales, entre colaboradores y proveedores. En realidad, es una oportunidad para crear una mejor sinergia empresarial y, mejorar los cierres de negociación. Una vez que se comprenda, se puede trasladar a la aplicabilidad en los servicios para los clientes, ya sea desde el contacto en redes sociales como en persona.

Por otro lado, es importante evitar que se genere lo contrario; es decir, provocar estados de enojo o preocupación; momentos de vulnerabilidad como el miedo, tristeza, frustración, especialmente durante e inmediatamente después COVID-19, ya que el cerebro límbico puede segregar noradrenalina y adrenalina, conduciendo al miedo.

Teoría que Apoya

Por otra parte, Freud hacía referencia en las teorías freudianas al consumo, lo cual se muestra como necesidad en momentos de compra, de manera inconsciente. Por ejemplo, cuando una persona compra un vehículo, lo hace porque hay una necesidad de transportarse. Ahora bien, de manera inconsciente lo hace por otros motivos, ya sea por estatus o para lucir bien, esta es una necesidad oculta. Quizá sea un carro del año 90, pero el hecho de tener carro implica un cambio de estatus, ya no anda en transporte público. Ahora, aplicando esta teoría en el sector turístico, precisamente cuando se busca viajar y conocer sitios nuevos puede existir una necesidad oculta que no se conozca. Probablemente ese viaje significa que el turista se encuentra recuperándose de un duelo, divorcio, un proceso personal y esa es la razón por la cual viaja. Aunque no se tiene acceso completo a las razones por las cuales las personas viajan, sí es posible brindarles oportunidades donde sientan que cumplen sus sueños, donde se sientan especiales y emocionalmente conectados. Cuando el cerebro límbico, está bien atendido, no hay espacio al análisis.

A continuación, se comparten algunos ejemplos para maravillar un cerebro humano, en este caso el cerebro de un turista, independientemente de donde en el mundo se encuentre ese turista. Estos ejemplos están dirigidos precisamente a permitir que el cerebro límbico este bien atendido. Para un mejor aprovechamiento de la lectura, se propone ir imaginando cada ejemplo, es decir, como si cada lector de este documento estuviera viviendo esa experiencia.

Ejemplo 1: Turista en su habitación con vista panorámica natural y única, puede escuchar el canto de las aves, su silla es cómoda, y se encuentra tomando un delicioso café que huele con cada vez que lo dirige a su boca. Se segrega dopamina, serotonina y oxitocina, mientras sus 5 sentidos están siendo activados.

Ejemplo 2: Cuando se come una deliciosa comida, con distintos colores, con olor agradable, y sabores crujientes, se segrega dopamina y produce placer instantáneo.

Ejemplo 3: Caminata para turistas no acostumbrados a este ejercicio, que, aunque sea una caminata corta y suave adaptada a ellos, aparece el efecto de recompensa que de manera inconsciente se auto-felicitan por lograr el objetivo, segregando dopamina, serotonina y oxitocina y sintiendo amor propio.

Ejemplos 4: Servir un café recién chorreado en la mesa del cliente. Incluso impulsando más el sentido del olfato, recordando que el ser humano puede llegar a recordar un 33% del sentido del olfato, a su vez, se despiertan otros sentidos como el visual, al ver el color del café y el diseño de la jarra, o, incluso el sitio en donde se encuentra sentado el cliente. A su vez, la música puede ser un factor auditivo que se puede sumar.

Ejemplo 5: Llevar a un grupo de turistas a una caminata, en la cual se les invita a tocar alguna planta (su tacto y su estado kinestésica está activado). De camino, observan aves y se activa su sentido visual. También, vivir en un país con bosque de trópico lluvioso provoca que llueva en cualquier momento, así, se les puede invitar a sentir la lluvia, lo cual puede ser toda una experiencia para los turistas, pensar que hay una catarata, y motivarlos a cerrar los ojos y oír atentamente ese y otros sonidos del entorno.

Ejemplo 6: Caminar por un sendero de plantas medicinales, donde todos los sentidos se prenden, y si lo hacen con los ojos cerrados se catapultan otros sentidos.

¡Despierta los sentidos con experiencias únicas!

“Invita al turista al aroma de un buen café, sentir las hojas de sombra de pobre, oír la caída de una catarata con los ojos cerrados,

sentir su propio palpitar mientras cruza un puente colgante, observar quetzales alimentándose en un aguacatillo, a ver los rostros de niños de kínder que corren felices sabiendo que nunca serán soldados en su tierra”. (Umaña, R. 2019)

Resultados

A continuación, se presentan los siguientes aspectos como resultados a partir del análisis realizado.

- A nivel empresarial, según Talent Place, es necesario capacitarse en temas de trabajo de equipo, reforzar el liderazgo, la comunicación asertiva y resolución de problemas. Así que, conocer acerca del funcionamiento del cerebro y el comportamiento humano puede catapultar esas capacidades, y confirmar negocios más humanos, más reales.
- El país está en una situación de salud complicada a raíz de COVID-19, y así Iberoamérica. Por ello se invita a una pausa y replantear estrategias en TRC, como una oportunidad para brindarle a los turistas momentos inolvidables, provocar emociones y deseos, atraer a la espiritualidad, a vivir experiencias emocionales.
- El estudio de las neurociencias solía ser exclusivo para el sector médico, psicológico y otras áreas. No obstante, ahora este acceso a esta nueva información abre el camino para el emprendedor y empresario de TRC. Cabe aclarar que, aunque se da una conquista del cerebro humano, es importante que exista mucha honestidad para que el servicio ofrecido sea siempre real.
- El ser humano toma decisiones inconscientes gracias a su cerebro límbico, lo que permite generar momentos de placer en la vida, gracias a los neurotransmisores. Cada empresario de TRC tiene la responsabilidad de hacer esto posible, abrir los sentidos humanos, e incentivar una comunicación no verbal, por medio de la multisensorialidad.
- Realizar experiencias sensoriales en un nicho como el TRC puede mejorar aún más la cercanía con el campesino costarricense, la sostenibilidad, los recursos naturales, y la idiosincrasia orgánica, debido a que los turistas tienen un gusto genuino por las tradiciones y, de alguna manera gustan de convivir de cerca con los locales desde un punto de vista más real, pues les permite

ser parte de la comunidad activamente por unos días. Entonces, la sensorialidad en las negociaciones diarias puede ser una gran oportunidad para mejorar.

Conclusiones

El presente documento expone la importancia de incorporar experiencias sensoriales en Turismo Rural Comunitario en Costa Rica, en él se muestra que es necesario tomar un paso hacia las experiencias únicas para el turista.

De acuerdo con la experiencia de la autora de este documento, las empresas de TRC deben de tomar la reinención como oportunidad de crecimiento, incluir innovación y creatividad tanto a nivel operativo como administrativo.

Tener acceso y apertura hacia información de las neurociencias, es expandirse hacia estrategias valiosas y de diferenciación, para lograr “las experiencias sensoriales”, ya que despierta los sentidos con experiencias únicas y llenas de emocionalidad, utilizando los sentidos humanos y su relación con los neurotransmisores cerebrales.

Es importante recordar que cada uno de los turistas que planean un viaje, han escogido un sitio, han ahorrado, han sacado vacaciones, se han preparado para su viaje, han comprado binoculares o jacket de lluvia, entonces, ¿qué tal si lo convertimos en un viaje irrepetible e inolvidable en este mercado tan competitivo?

Por lo tanto, dicha autora recomienda que las empresas de TRC tengan una planificación anual adecuada, en donde incluyan la capacitación como parte de los objetivos a alcanzar. Las capacitaciones deben de tomar en cuenta la importancia de incorporar la neurociencia en su gestión empresarial, así como la incorporación de experiencias sensoriales como parte de la innovación y creatividad empresarial para lograr mayor agilidad y dinamismo en el uso de tiempo y recursos económicos, y también para tener un vínculo con posibles clientes de otros países.

Bibliografía

- Anuario Estadístico de Turismo 2019. (2019). Recuperado de <https://www.ict.go.cr/es/documentosinstitucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/anuarios/2005-2015/1583-2019-1/file.html>
- CCSS simplificó cien trámites engorrosos en menos de tres años [Comunicado presidencial] (20, 01, 2020). Recuperado de <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2020/01/ccss-simplifico-cien-tramites-engorrosos-en-menos-de-tres-anos/>
- CNN. (2020). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- Costa Rica presenta avances, desafíos y oportunidades sobre su estado de la biodiversidad. (27, 05, 2019). Recuperado de <https://www.cr.undp.org/content/costarica/es/home/presscenter/press-releases/2019/costa-rica-presenta-avances--desafios-y-oportunidades-sobre-su-e.html>
- ESCO E- UNIVERSITAS (2018). Neurotransmisores y neuromarketing. Recuperado de <https://www.escoeuniversitas.com/neurotransmisores-neuromarketing/>
- García, R. (2017). Fundamentos del Turismo Rural Comunitario. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>
- García, R. (2017). Fundamentos del Turismo Rural Comunitario. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>
- Habilidades Blandas. (s.f). Recuperado de <https://www.thetalentplace.cr/recursos-vocacionales/habilidades-blandas#.Xn5tmtNKigB>
- Kolb, B. & Wishaw, Q. (2008). *Neuropsicología Humana / Fundamentals of Human Neuropsychology*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3592660/>
- La Alianza de Turismo Rural Comunitario del Instituto Costarricense de Turismo. (2005). Recuperado de http://obturcaribe.ucr.ac.cr/sistema-de-informacion-caribe-2/estadisticas-del-ict-e-inec-2/doc_details/74-ict-informe-estadistico-semestral-primer-semestre-2012-is-2012?tmpl=component

- Lecinski, J. (2011). *Winning The Zero Moment of Truth eBook*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- MacLean, Paul D. (1990). *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. Nueva York: Plenum Press
- N. Maya, Rivero, S. (2012). Neurociencia y Educación: Una Aproximación Interdisciplinar. *Revista Encuentros Multidisciplinares*. Recuperado de http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA42/Nieves_Maya_y_Santiago_Rivero.pdf
- Neurociencia. (2004). En Diccionario de Neurociencias. Madrid/España: Alianza Diccionarios
- Pardo, A. (2013). Un desconocido en nuestra cabeza. *Revista Dominical: Grupo Nación*
- Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021. (04, 2017). Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planos-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>
- Rubio, E. (2019). El cerebro triuno. Recuperado de <https://enriquerubio.net/el-cerebro-triuno>
- Sánchez, J. (2015). Neurocomercio, una aproximación humanista para su fundamentación teórica. *Revistas UNA*. Vol. 3(1). Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/nuevohumanismo/article/download/8074/9100?inline=1>
- Satel, S. & Lilienfeld, S. (2013). *Brainwashed. The seductive appeal of mindless neuroscience*.
- Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, R*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Seguridad Turística se Intensifica en Últimos 12 Meses. (2020). Recuperado de <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1531-seguridad-tur%C3%ADstica-se-intensifica-en-%C3%BAltimos-12-meses.html>
- Umaña, R. (2019). Experiencias Sensoriales Turismo Rural Comunitario. López Tirone, H. IV Encuentro Iberoamericano de Turismo Rural. Ponencia llevada a cabo en el congreso organizado

por CENECOOP R.L, Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L, EARTH, IBEROATUR. Cartago, Costa Rica.

3.4 PERFIL DEL EMPRENDEDOR EXITOSO DEL TURISMO RURAL Y DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN COSTA RICA

Marieloz Bonilla Moya
Consultora Inversiones Socioecológicas

Resumen

Este artículo corresponde a la sección de Costa Rica de un estudio comparativo en desarrollo por dos organizaciones adjuntas al Instituto Iberoamericano de Turismo Rural, IBEROATUR: la Universidad de Évora de Portugal y la consultora Inversiones Socioecológicas de Costa Rica. El objetivo planteado fue ofrecer rasgos y características del perfil de un emprendedor exitoso al frente de empresas y actividades del Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario. La metodología definida por ambas organizaciones fue cualitativa y consistió en una entrevista a profundidad con preguntas semiestructuradas a once emprendedores exitosos. El análisis de la información se procesó mediante una comparación de términos emergentes y repetitivos. Un hallazgo relevante fue que el éxito es definido por la satisfacción de un empleo digno y agradable antes que al enriquecimiento y almacenamiento de capital. Asimismo, los principales resultados sobre el perfil de éxito correspondieron a un bagaje de conocimientos y habilidades fortalecidas con la formación y la experiencia sobre el liderazgo oportuno, la gestión empresarial ordenada, la claridad con los planes a futuro, la habilidad de aprovechar los recursos locales, el compromiso socioambiental, pero sobretudo la entrega con amor, pasión, perseverancia y una actitud positiva con la convicción de ofrecer una experiencia personalizada con un matiz local auténtico.

Palabras clave: perfil de éxito, emprendedurismo, perseverancia, turismo rural, turismo rural comunitario

Antecedentes

La idea de este estudio nace en el marco del Instituto Iberoamericano de Turismo Rural, **IBEROATUR** en su tercer encuentro realizado en la Universidad de Évora en Portugal. **IBEROATUR** estimula la ejecución de iniciativas y proyectos entre los participantes de su red. De ahí que la iniciativa de la empresa consultora costarricense en turismo sostenible Inversiones Socioecológicas y la Cátedra de turismo de la Universidad de Évora fue llevar a cabo un estudio para identificar el perfil del emprendedor exitoso en el Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario. El fin de este estudio en marcha es llegar a conclusiones comparativas de las realidades de emprendedores costarricenses y portugueses. Esta publicación es un avance sobre los resultados en Costa Rica.

Problemática

Desde sus inicios el turismo rural y comunitario ha surgido con altos y bajos, aciertos y desaciertos. En muchas ocasiones en el Turismo Rural Comunitario la deficiente gestión empresarial, la dependencia de recursos económicos y de redes asistencialistas ha llevado al traste varias iniciativas. Algunas de estas iniciativas caídas han renacido gracias a sus líderes, emprendedores que presentan ciertos rasgos y características que este estudio pretende revelar. Por otra lado, están las ofertas que han surgido autónomas, sin intervención de mediadores tales como ONGs, organizaciones gubernamentales y universidades. Muchas familias del Turismo Rural que han partido de cero con sus propios recursos y han consolidado sus ofertas por sus medios, asumiendo el riesgo hasta llegar al éxito. El perfil de éxitos de estos emprendedores también es explorado por este estudio.

Definir el perfil del emprendedor exitoso resulta de suma valía para proyectar el éxito de un emprendimiento. Identificar los rasgos y características será información oportuna tanto para los mismos emprendedores y sus autoevaluaciones como para los inversores, gestores y formadores. Este estudio ofrece un aporte para proyectar estrategias y acciones sobre la ruta con más tino para la apuesta a líderes confiables al frente de empresas y actividades Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario.

Objetivo

Ofrecer rasgos y características del perfil de un emprendedor exitoso al frente de empresas y actividades Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario basadas en sus motivaciones y objetivos, desarrollo y aprendizaje, planes a futuro y sus precepciones sobre las razones de éxito.

Método para la recolección de datos

El enfoque metodológico empleado en este estudio es completamente cualitativo y el instrumento correspondió a la aplicación de una misma entrevista semiestructurada a profundidad con una duración de cincuenta a ochenta minutos cada una. La muestra fueron once emprendedores exitosos. La selección de la muestra contó con una sola condicionante: ser emprendedores exitosos a través del tiempo en un período demostrable de cinco a veinticinco años. Los emprendimientos de estos costarricenses se ubican en comunidades aledañas a sitios de visitación turística como el Parque Nacional Corcovado, el Parque Nacional Palo Verde y la Isla Chira, o bien en destinos turísticos como Sarapiquí, La Fortuna, Boca Tapada y Quepos. De estos emprendedores entrevistados seis corresponden a líderes de familias partícipes del Turismo Rural y cinco a líderes de emprendimientos del Turismo Rural Comunitario representantes de las siguientes organizaciones: dos grupos de varias familias organizadas, una cooperativa agrícola, una cooperativa de autogestión turística y una asociación de familias.

El análisis cualitativo de los datos colectados por las entrevistas consistió en la extracción de términos recurrentes en cada pregunta, categorizando los discursos mediante un proceso dinámico. La validación de los datos se realizó con una doble revisión de estos términos recurrentes para hacerlos factor común. El análisis se comparó directamente con la experiencia directa de la investigadora y los escenarios estudiados. Todas las entrevistas fueron aplicadas por la investigadora, la misma que interpreta y escribe los resultados a fin de ofrecer una integración en el proceso y recomponer una visión conjunta en la teorización final.

Este proceso incluyó un análisis comparativo de las once respuestas por ítem. Cada ítem correspondió a cinco variables de investigación definidas por Inversiones Socioecológicas y la Universidad de Évora. A saber; caracterización de la oferta turística, las motivaciones y objetivos de los líderes emprendedores, su aprendizaje y desarrollo, las razones de éxito según su percepción y los planes a futuro. En muchos casos a fin de ilustrar con las propias palabras de los entrevistados se citan las frases exactas expresadas. Los nombres utilizados son ficticios a fin de mantener la confidencialidad.

Marco teórico

La revisión conceptual presenta dos formas de turismo en las cuales se basa de este estudio. Bonilla Moya, M. (2019) define que la diferencia entre estas dos formas de turismo es únicamente el sistema de gestión. El Turismo Rural implica un producto representativo basado en la ruralidad principalmente con una simbología cultural, mientras que el Turismo Rural Comunitario se define por la gestión autónoma organizada de un grupo comunitario: grupo de familias, vecinos, cooperativas, asociaciones y otras formas.” Para ambas formas, el producto turístico puede ser diverso e incluir actividades en naturaleza, cultura, aventura, bienestar y otros. Este estudio comprende seis emprendedores de Turismo Rural y cinco de Turismo Rural Comunitario. La siguiente figura II ilustra la conceptualización previamente elaborada por Bonilla Moya, M. (2019). Se incluye el Turismo Comunitario para ser inclusivos de ofertas en territorios urbanos, no siendo el caso para este estudio.

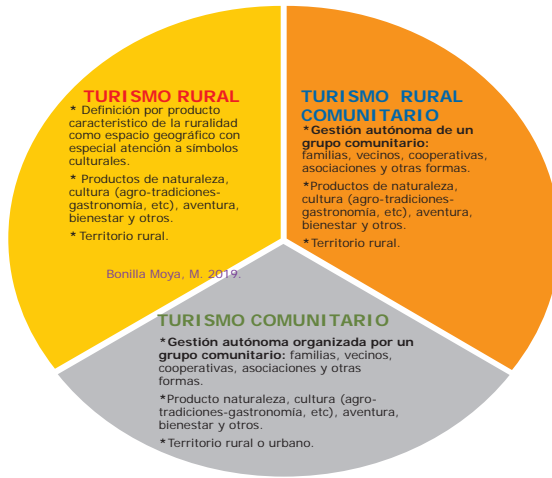


Figura II. Bonilla Moya, M. (19 de marzo del 2019). Conceptualización del Turismo Rural, Turismo Rural Comunitario y Turismo Comunitario. Taller de la Comisión Nacional de Educación Turística y Hotelera. San José, Costa Rica.

De acuerdo a la experiencia de esta autora, para consolidar el éxito, el emprendedor debe considerar “ además de paciencia, un arduo y lento proceso basado en la gestión de empresas locales, su autonomía, la capacitación y la comprensión del sector turismo”. “ Se trata de un servicio personalizado facilitado directamente por el anfitrión quien brinda una expresión auténtica del país. (Bonilla Moya, 2004, pág. 37). Estas premisas son base para comprender el perfil de un emprendedor exitoso en el Turismo Rural y el Turismo Rural Comunitario.

Además, Mercadé, A. (2014), señala las siguientes características personales para el éxito de una persona al frente de un emprendimiento: “ la adaptabilidad y buena asimilación a los cambios, la ambición, el espíritu de superación, la predisposición a asumir riesgos, la autoestima, la capacidad de sacrificio, el liderazgo, la capacidad de toma de decisiones, la proactividad, la responsabilidad, la visión de futuro, la creatividad, el optimismo con buenas dosis de realismo, la flexibilidad y el respeto por los demás.” Mercadé. A. (2014).

“Los emprendimientos han sido exitosos de acuerdo a los líderes que han encabezado los procesos” (Bonilla Moya, 2004, pág. 37) . La persona líder cuenta con características y roles que influyen al grupo hacia una dirección de logro. Para un emprendedor líder, “los valores y creencias determinan las máximas de comportamiento, crean identidad y fijan lineamientos” (Carballo, R. p. 176.). En el caso del Turismo Rural Comunitario la autora Bonilla Moya, M. 2013, menciona los siguientes factores que han empoderado el carácter de un líder, a saber; “luchar por sus creencias y convicciones propias, ensanchar sus relaciones interpersonales, lograr la aceptación comunitaria por actividades integrales, que los beneficios comunitarios sean evidentes (ingresos), lograr el trabajo en equipo, que el turismo genere ingreso económico, inteligencia para el manejo de conflictos y chismes, el fortalecimiento de los lazos de solidaridad, el liderazgo y la capacitación técnica”. (Bonilla Moya, M. 2013, p. 134). El principio de integralidad es parte del liderazgo. “El líder también responde a roles socio-afectivos que giran en torno a la conexión emocional con los integrantes del grupo “. (Carballo, R. p. 172.). El liderazgo personal se transforma en liderazgo social creando una identidad colectiva. “ Existe evidencia que los líderes de proyectos locales exitosos reflejan una transformación a nivel local de las prácticas de desarrollo por medio del compromiso de los actores con su medio ambiente y comunidades”. (Magnani, S. 2011. 250p.).

Análisis de Resultados

A continuación se comparten los resultados del estudio, centrados según las variables definidas para obtener las respuestas del emprendedor exitoso sobre la caracterización de la oferta, sus motivaciones y objetivos, el aprendizaje y su desarrollo, la percepción de las razones éxito y la claridad de los planes a futuro.

Caracterización de la oferta turística

La caracterización de la oferta turística que lideran los emprendedores exitosos entrevistados por este estudio corresponde a diversas formas de hospedaje como albergues (ecolodges), posadas rurales y hospedaje con familias locales, operadoras locales de actividades turísticas y restaurantes típicos de gastronomía local. La mayoría de

las ofertas orientan principalmente su producto a actividades de naturaleza congruentes al producto principal de la demanda que visita Costa Rica, y además se ofrecen productos de aventura y cultura, principalmente prácticas agrícolas y de gastronomía local como complemento.

Las actividades turísticas en los específico varían desde caminatas diurnas y nocturnas naturalistas, avistamiento de aves e insectos, caminatas y safaris en embarcaciones naturalistas en parques nacionales, ríos y manglares, puentes colgantes, cabalgatas, aguas rápidas, tirolesa y senderismo. La oferta cultural corresponde a experiencias del ámbito productivo como la pesca artesanal, criaderos de pollos y huevos de pastoreo, el café, yuca y otros tubérculos, piña, coco, caña de azúcar, pimienta, cúrcuma, palmito, vainilla, huertos orgánicos de legumbres y jardines botánicos demostrativos. Además se incorporan recorridos en la comunidad para compartir con los pobladores locales. En todos los emprendimientos de los once entrevistados la gastronomía local regional juega un papel fundamental a base de los productos que ellos mismos o los agricultores de la zona producen, muchas veces con fogones de leña, donde los visitantes pueden participar en la cocina como actividad opcional. Algunas de las ofertas tienen en su resguardo bosque tropical en protección en extensiones desde 10Ha hasta 263 Ha. Todas las ofertas turísticas son exitosas en el mercado turístico costarricense y se han consolidado gracias a los esfuerzos de los emprendedores después de cinco a veinticinco años de esfuerzo. Sobre la operación de las ofertas, esta se estructura entre dos a treinta colaboradores. En la mayoría de ocasiones los roles están definidos sobre todo cuando hay contrataciones por puesto o por funciones ocasionales de acuerdo a la ocupación por temporada.

Motivaciones y Objetivos

El hallazgo más importante con respecto a las motivaciones y los objetivos desde que iniciaron y continúan trabajando por el emprendimiento turístico, es tener una fuente de empleo para ellos, para la familia y en lo posible extenderlo en la comunidad. Expresado en sus propias palabras encontramos las siguientes frases.

“Es un proyecto que ha nacido del corazón con el deseo de ser una fuente de empleo que nos permita ser el sustento de la familia e ir incorporando a más colaboradores y a sus familias...” (Carmen, 2019, com. pers.).

“Existía poco empleo en la comunidad y las familias necesitaban trabajo para no tener que emigrar...” (Noelia, 2019, com. pers.).

“Tener trabajo en la casa, no tener que salir es una gran oportunidad. La principal motivación del proyecto es apoyar a todas familias mientras los siembros producen: hoy somos 13 familias beneficiadas directamente y los muchachos se van involucrando...” (Noelia, 2019, com.pers.).

Se percibe una cultural organizacional de atención y recepción de visitantes en la comunidad y en las familias. Se observan jóvenes y niños integrados en la dinámica de atención, lo que puede implicar a largo plazo una oportunidad laboral en la comunidad y el traspaso generacional de la oferta de turismo.

Otra motivación corresponde a querer aprovechar su conocimiento, el potencial de la región y los recursos locales de su propia comunidad de origen, a sabiendas que las personas con mayor autoridad para ofrecer a los turistas una experiencia local son ellos mismos y no otras empresas migrantes, ya que en algunos de estos destinos turísticos había presencia de empresas de otras comunidades. Esta situación también motivó a los locales a emprender las iniciativas uniendo las fortalezas entre las familias o vecinos.

Otro hallazgo recurrente es que los líderes mencionan que su objetivo y su motivación de la constancia en el proyecto es la inversión de su tiempo en la creación de un estilo de vida bajo un modelo de producción congruente con sus creencias. En sus palabras, la siguiente frase.

“Nos motivó también el crear un modelo de finca para ilusionar a la gente, porque el ser humano necesita estímulos para invertir en la tierra e invertir en conocimiento. Hay gente que tiene terreno y todo lo compra copiando un modelo capitalista pudiendo sembrar. Tenemos que volver a sembrar, la tierra te da otra cosa.

Yo creo que hay que volver a la tradición de los abuelos... ” (Claudio, 2019. com. pers.)

“Una motivación muy fuerte para mi es tener un proyecto de vida sea rentable o autosuficiente. Yo quiero que el 100% de lo que coma, lo pueda producir yo misma dentro de mi propiedad. Yo siembro en mi casa, culantro, yuca, chile, tomate, zacate de limón, frijoles....tengo pollos, gallinas... y eso lo quiero compartir con los turistas...” (Virginia, 2019. com. pers.)

Este mismo modelo ideal de producción incluye dentro de sus convicciones el compromiso comunitario por la conservación del ambiente y la revitalización de los valores de su cultura a fin de fortalecer la identidad del grupo con tradiciones y costumbres identificables. Este objetivo está ligado a no tener que migrar a la ciudad o a otros lugares para trabajar y a generar el ingreso en su comunidad de origen. Si se mantiene el grupo comunitario, se mantiene el ligamen cultural. Estas convicciones han sido reforzadas por capacitaciones para el desarrollo de oferta y servicio turístico, así reconocido por los entrevistados. Este reconocimiento les genera satisfacción al poder ligarlo a su compromiso de aportar beneficios a la comunidad. En este sentido, un hallazgo diferenciador es que los líderes del Turismo Rural colaboran con la comunidad pero lo hacen con más protagonismo y entrega los líderes del Turismo Rural Comunitario. Es de su perfil la participación con más frecuencia y un rasgo de proactividad comunitaria mayor. Este estudio ha identificado que los líderes de procesos comunitarios son también los que participan en los emprendimientos de Turismo Rural Comunitario, ofreciendo su tiempo y la infraestructura disponible a la comunidad, tal y como se menciona en la siguiente cita.

“Esta posada de turismo rural es un proyecto de Turismo Comunitario y eso significa que pensamos siempre en la comunidad, por ejemplo aquí se alberga gente cuando hay emergencias como con el huracán Otto, usted ve que no están las misas y sillas completas? Es porque las prestamos para un quince años, en temporada alta llamamos a las artesanas siempre que tenemos turistas, hacemos los menús tratando de comprar lo máximo a gente de la comunidad y como somos bomberos forestales siempre hacemos las reuniones

de brigadas aquí y las de la Junta de Educación y así ejemplos...”
(Ana, 2019. pers. com.)

Al analizar las motivaciones y objetivos de los emprendedores líderes con éxito del Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario, se comprueban las posiciones teóricas de las autoras (Magnani, S. 2011. 250p.) y de (Bonilla Moya, M. 2013, p. 134) donde exponen que los líderes de proyectos locales exitosos proponen una transformación de los modelos de producción por medio del compromiso de los actores con su medio ambiente y comunidades, luchando por sus convicciones propias, ensanchando las relaciones interpersonales a fin de generar además del ingreso económico réditos y beneficios comunitarios. Además, se confirma tal y como (Carballo, R. p. 176.) y (Bonilla Moya, M. 2013, p. 134) lo mencionan, que el perfil de un emprendedor basa sus lineamientos en sus valores, creencias y convicciones que le permiten comprometerse con objetivos y metas similares a las de su grupo familiar o comunal a la vez congruentes con el modelo productivo que reafirma la cosmovisión y crea identidad grupal. La siguiente figura resume los hallazgos identificados de las principales motivaciones y objetivos de participación de un líder emprendedor.



Figura II. Bonilla Moya, M. (2020). Motivaciones y objetivos del emprendedor exitoso en Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario. San José, Costa Rica.

Aprendizaje y Desarrollo

Con respecto al tema del aprendizaje y el desarrollo necesarios para un emprendedor de oferta turística expresan que es indispensable mantenerse constantes, dispuestos y con entusiasmo de aprender. Todos reconocen que precisamente el aprendizaje y el desarrollo personal corresponden a los mayores beneficios de sus esfuerzos en turismo. A continuación lo expresan las siguientes citas.

“Desde que empecé hace 20 años, hasta el día de hoy yo tengo una sed de aprender y entre más aprendo más quiero...” (Ana, 2019. Com. pers.).

“Esto es un aprendizaje constante cada día, y lo bonito es que se mantienen activos los adultos mayores y los jóvenes, pasan felices, se dan gusto aprendiendo de cocina las señoras y los jóvenes siendo guías...” (Pedro, 2019. com.pers.).

El aprendizaje que mencionan los entrevistados se dirige en dos líneas, por un lado un bajaje de conocimientos técnicos y por otro lado conocimientos de su personalidad (autoconocimiento). Los conocimientos técnicos los refieren a cursos y talleres donde han tenido acceso a temas como servicio al cliente, cocina, servicio a la mesa, limpieza de habitaciones, gestión empresarial, inglés y a otros más específicos como ornitología, hongos y facturación electrónica. Hay otros que no recuerdan. Hacen referencia a la importancia de la experiencia para el cúmulo de conocimientos mediante la práctica, ese aprendizaje se les hace más evidente.

Un tema de aprendizaje relevante es el conocimiento de la realidad comunal y la toma de conciencia sobre los problemas así como la participación en las soluciones. La formación en procesos de desarrollo sostenible y turismo y el ser un líder comunitario como generalmente ocurre con los emprendedores del Turismo Rural Comunitario hace automáticamente la participación del emprendedor en el modelo de producción sostenible de la comunidad de forma global y el involucramiento solidario en encadenamientos productivos y en temas de conservación ambiental y regeneración del bosque.

“Gracias a este proyecto de turismo me he capacitado y puedo implementar cosas en la comunidad, por ejemplo ya se como gestionar recursos estatales para construir el colegio...” (Ana, 2019. pers. com.)

En la misma línea de la proyección comunitaria, se incluye el aprendizaje de vencer la frustración por “querer ayudar a quien no se quiere ayudar” (Ana, 2019. Com. Pers). Es común en estos emprendedores exitosos deseen que otras personas de la comunidad tengan el mismo ímpetu y acepten el apoyo para generar emprendimientos, pero no ocurre siempre así y existen diferencias por el grado de perseverancia y retos a enfrentar, tal y como lo expresa la siguiente cita.

“Se necesita mucha pasión y paciencia para trabajar en turismo, a usted tiene que gustarle, el turismo no es una necesidad para las personas porque si hay una crisis simplemente no hay viajes, mientras que lo que yo produzco en mi finca si es una necesidad, el hambre es el hambre, pero el turismo es un lujo no una necesidad...” (Virginia, 2019. com. pers.).

A nivel del autoconocimiento y el desarrollo personal, uno de los hallazgos más relevantes es la interiorización del concepto de autonomía lograda no solo a nivel económico al tener un empleo sino también personal. En este sentido se revela un hallazgo relevante sobre el empoderamiento de las mujeres y la modificación de las estructuras a nivel de las relaciones de género. Las mujeres manifiestan que el turismo les ofrece una oportunidad de valorarse y consolidar su autonomía socioeconómica y personal. Al poder salir de la casa, no solo obtienen ingresos sino también libertad de movimiento. El relacionarse con otras personas estimula cambios en las relaciones de género, así lo ilustran las siguientes citas.

“Este proyecto me ayudó a obtener la libertad para poder lograr en la vida lo que yo quería hacer, porque yo ahí en cautiverio no podía salir de mi casa por la fuerza de machismo....ahora ya estoy empoderada de mis sentimientos, sí el proyecto de turismo fue mi salida...” (Ana, 2019. com. pers.).

” Aprendí a vencer la timidez y el miedo a hablarle a desconocidos...” (Rosa, 2019. com. pers.).

En la misma línea de los hallazgos sobre el desarrollo personal que más réplica tuvo entre los entrevistados es el aprendizaje sobre sí mismos, es decir el autoconocimiento como ya se ha anunciado. Los emprendedores señalan el fortalecimiento de su carácter al ser líderes sobrellevando la batuta de un proceso de toma de decisiones que no es fácil. Manifiestan que un emprendedor exitoso tiene que desarrollar la madurez necesaria para esa toma de decisiones porque es muy diferente ser un empleado que ser un emprendedor al frente de una empresa y estar a la cabeza de un grupo organizado, tal y como lo ilustra la siguiente cita.

“Al principio era más duro tener uno solo la responsabilidad de la empresa , donde si fuera solo mía pues uno se las jugaba, pero saber que cobijaba a otras personas y que ellos le decían a usted que tomara decisiones por tener más experiencia o estudio.... Pero bueno, ahí hemos ido saliendo y ahora ya todos van aprendiendo y me siento más acompañado ...” (Gustavo, 2019. com. pers).

“He aprendido a que es más duro ser emprendedor que ser empleado pero que también existe una recompensa porque un negocio propio te genera patrimonio y si sos empleado te vas sin nada...” (Pablo, 2019. com. pers.).

Esta suma de hallazgos han generado el siguiente esquema temático sobre el aprendizaje y el desarrollo del emprendedor exitoso que a su vez nutren la definición del perfil del emprendedor exitoso en el Turismo Rural y el Turismo Rural Comunitario.



Figura III. Bonilla Moya, M. (2020). Aprendizaje y Desarrollo del emprendedor exitoso en Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario. San José, Costa Rica.

Razones de Éxito

La siguiente variable que incluye este estudio se refiere a la percepción sobre las razones de éxito. Se exploran las características más mencionadas que los emprendedores mencionan como causales que los han llevado al logro de los objetivos y consolidación de la oferta. Ante tal pregunta, todos los entrevistados al 100% han iniciado mencionado el esfuerzo, la actitud positiva, la perseverancia, el trabajo, el asumir retos, incluso algunos mencionan la palabra “sacrificios” para lograr llegar a donde están. A continuación lo ilustran las siguientes citas.

“Este proyecto nos ha costado horas de sueño, horas de sudor, muchos sacrificios...” (Carmen, 2019, com.pers.).

“Se necesita una actitud positiva y trabajo con las uñas...”(Noelia, 2019, com.pers.).

“Perseverancia, mucha perseverancia...” (Claudio, 2019, com.pers.).

“Aprender a no tener límites para luchar por lo que se quiere...”(Isabel, 2019, com.pers.).

Otro aspecto evidente en los datos es el trabajo, donde involucrado con emociones fuertes se favorece con el aprendizaje. Todos coinci-

den en sentir emociones y sentimientos personales hacia su oferta y hablan de haberse enamorado, de un amor platónico y varios mencionan también la palabra pasión. A continuación se presentan varias citas de los entrevistados que lo ilustran.

“La pasión es el condimento esencial, porque nosotros nos movemos por esa pasión por las cosas, si nosotros nos enamoramos del ambiente, de la naturaleza, si la cuidamos es porque amamos cuidarla y traer gente a disfrutarla...” (Rosa, per.com., junio, 2019).

“Perseverancia. Ponerle amor a las cosas, todo el proyecto ha sido muestra de un trabajo de cariño, usted tiene que venderle la idea al cerebro de que las cosas van a salir, el cerebro es muy ingrato y lo puede traicionar. Nosotros somos gente de fe, son muy católicos y Dios nos ayuda...” (Claudio, 2019. Com. Per.)

“Este negocio nació de mi corazón el día que mi corazón deje de latir seguro va a dejar de funcionar el negocio para mi...” (Ana, 2019, com.pers.).

El mencionar la palabra pasión como “condimento” esencial, presenta un dato relevante que mueve a un líder sobrepasando hasta lo racional si hay descuido. Todos mencionan esa necesidad de sentir una fuerza especial para luchar, para trabajar sin un horario y sin un salario en ocasiones, motivados por salir adelante y aprender de un tema que en la mayoría de los casos fue totalmente nuevo. Del tema de turismo, solamente uno de los once entrevistados lo conocía por estudios previos, para el resto fue completamente desconocido como actividad.

Otro hallazgo para tener éxito, es precisamente saber dimensionar el significado del éxito y tener claro como se quiere. En un medio capitalista se diría que el éxito es una empresa rentable y sostenida en el tiempo que recupere la inversión y que cada vez genere más utilidades. Pero este no parece ser el caso en la mente de la mayoría de estos emprendedores. El éxito presenta un concepto más integral en el Turismo Rural y el Turismo Rural Comunitario. Los líderes emprendedores están satisfechos con la estabilidad de los ingresos y la constancia del trabajo para ellos mismos, para la familia y otros en la comunidad, eso es el éxito: tener trabajo y generar bienestar en su entorno. El tener un trabajo con un ingreso les permite hacer trabajo

voluntario en la comunidad y eso hace parte de su compromiso y por ende les ofrece satisfacción. Algunos mencionan que no quieren crecer como empresa porque saben que eso les demandaría más trabajo y más estrés que no desean. A continuación las citas que lo ilustran.

“No tenemos este proyecto de turismo para hacernos millonarios, pero sí para tener una vida digna y y ayudar a los demás, no ocupamos más que la salud y el trabajito para ser felices. Eso es el éxito para nosotros...” (Isabel, 2019, com.pers.).

“Iniciamos con muy poquito y hoy tenemos mucho. Eso es un éxito. Todos vivimos de este negocio. Amamos lo que hacemos. Es una experiencia gratificante el poder estar todos juntos aquí y a nivel personal quien persevera alcanza, eso nos hace muy felices...” (Carmen, 2019, com.pers.).

De acuerdo a estas citas, observamos que los emprendedores valoran el éxito bajo una escala de valores humanos donde el agradecimiento por la salud, la perseverancia por tener un trabajo y la solidaridad al poder compartirlo ocupa una convicción esencial para su modelo de vida.

Otro hallazgo para el éxito es que el emprendedor sea consciente de que el mercado espera una oferta personalizada del servicio. Todos los emprendedores exitosos concuerdan que su producto debe ser personalizado, genuino, original y auténtico. Tal como se ha mencionado en la revisión teórica, se comprueba que el éxito de esta oferta implica un servicio personalizado facilitado directamente por el anfitrión quien brinda una expresión auténtica del país. (Bonilla Moya, 2004, pág. 37). Se ofrecen dos citas que ilustran este hallazgo.

“El elemento que nos diferencia de la hotelería tradicional es la atención personalizada. Los visitantes se involucran en nuestras actividades, se sientan aquí a la mesa con nosotros, vienen a la huerta, nos ayudan a hacer la comida. No hablamos el idioma pero de alguna forma logramos comunicarnos...” (Noelia, 2019, com.pers.).
“Es trillado pero el servicio al cliente es decisivo, el éxito es tener un producto genuino, que no sea un show, que sea real...” (Pablo, 2019, com.pers.).

Otro rasgo importante del liderazgo de un emprendedor exitoso del Turismo Rural y del Turismo Rural Comunitario es poder crear una dinámica de un buen trabajo en equipo. Es importante que haya una definición de roles pero también que exista la posibilidad de rotar funciones cuando una emergencia lo sugiera. La mayoría de los emprendimientos empezaron siendo dos o tres, por lo que en la mayoría de los casos han sabido lo que significa ser multifuncionales. Todos mencionan que dentro del trabajo en equipo siempre existen diferencias, chismes, reclamos o roces, pero que el éxito está en vencerlas y aprender a mejorar las relaciones de convivencia.

“Es importante hacer el trabajo en equipo, que se sienta la comunidad, es lo que más les aplauden que se han mantenido unidas las 12 familias, hasta los visitantes lo notan... siempre hay roces, pero los superamos...” (Noelia, 2019, com.pers.).

“Hacer trabajo en equipo con la familia o grupo sin favoritismos al que tenga una posición de poder...” (Carmen, 2019, com.pers.).

Otro rasgo relevante es el sentirse propietario y así lo manifiestan. La apropiación material desemboca en apropiación sentimental para desencadenar pasión, emoción y entrega incondicional a sacar la tarea y llevar la oferta turística al éxito. Al ser propietarios los emprendedores saben que están invirtiendo en lo suyo y que se trata de una inversión a mediano y largo plazo, así lo señalan en las citas.

“Ser el dueño implica que tenemos que trabajar más...pero no importa porque uno sabe que es una inversión en lo propio y que le va a quedar a los hijos...” (Claudio, 2019, com.pers.).

“El trabajo es más duro siendo emprendedor propietario que siendo un empleado. Siempre es duro, aunque sea un negocio pequeño o grande, tener el flujo de caja es un estrés de todos los meses para pagar la planilla y estar al día con el seguro, pero usted sabe que es suyo...” (Pedro, 2019, com.pers.).

“Con un negocio propio se hace patrimonio y con un empleo te vas sin nada...” (Pablo, 2019, com.pers.).

Hay un dato interesante que solo una emprendedora líder lo menciono, pero que a pesar de ser un hallazgo aislado podría ser significativo en lo global y que podría ser tema de una investigación futura.

Ella hace referencia a que la idiosincracia y la dinámica cultural de un territorio influyen en el éxito del emprendimiento y por ende las características de un líder. A continuación se copia la cita.

“El lugar de donde seamos influye...yo vengo de otro lado. Aquí son demasiado tranquilos, muy pasivos, me dicen que no hay que matarse en la vida ni ser esclavos en un grupo comunitario. Yo tengo que estar jalando a la gente y diciéndoles que no podemos repartirnos la plata porque hay que invertir en mantenimiento. Viera como tengo que estar luchando...” (Ana, 2019, com.pers.).

Por último, otro hallazgo de relevancia manifestado en el marco teórico de este estudio se refiere a la correcta gestión empresarial que asegure la sostenibilidad en el tiempo del proyecto. Esto implica que la administración tenga el control de los ingresos y disponga de los recursos para el mantenimiento y la inversión en acciones que aseguren la calidad del servicio, la comunicación con los clientes y la promoción del negocio. El turismo es un negocio y nunca se debe perder su perspectiva comercial. De esta premisa, los emprendedores exitosos tienen conciencia y precisamente por eso han logrado impulsar sus negocios. Se adjuntan algunas citas al respecto.

“La seguridad en el turismo de naturaleza y de aventura que ofrecemos es lo primero y los clientes tienen que ser testigos que se respetan todos los procedimientos...” (Pablo, 2019, com.pers.).

“Hay que innovar siempre. Es andar de ‘puntillas’ viendo a ver que cosa nueva inventamos y que otros tours ofrecemos que sean atractivos y se puedan comercializar...” (Claudio, 2019, com.pers.).

“Tenemos que invertir en el negocio, no podemos estar repartiendo las ganancias. Hay que pintar de nuevo, arreglar las bicicletas, comprar manteles nuevos...siempre hay que estar mejorando...” (Ana, 2019, com.pers.).

Estos son los hallazgos más relevantes sobre la percepción de las razones del éxito. La siguiente figura los sintetiza como rasgos y para que puedan ser considerados dentro del perfil de un emprendedor exitoso al frente de empresas y actividades del Turismo Rural y el Turismo Rural Comunitario.



Figura IV. Bonilla Moya, M. (2020). Razones de éxito según emprendedores de éxito en Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario. San José, Costa Rica.

Planes a futuro

Con respecto a los planes a futuro se presenta a continuación una lista de citas de los emprendedores a fin de tener una idea del tipo de proyecciones que realiza.

“Posicionarnos como una empresa local fuerte y sostenible...” (Pedro, 2019, com.pers.).

“Generar más oportunidades para la comunidad de empleo y de capacitación...” (Carmen, 2019, com.pers.).

“Queremos hacer un sendero para personas con discapacidad, no tenemos en la región un sendero accesible...” (Virginia, 2019, com.pers.).

“Realizar ferias artesanales en nuestras instalaciones para los artesanos de la comunidad...” (Rosa, 2019, com.pers.).

“Procesar mermeladas, pulpas, palmito, vainilla y pimienta como productos de la finca independientes del turismo” (Pablo, 2019, com.pers.).

“Sí, queremos consolidar el modelo de finca sostenible y agregar un mariposario...” (Claudio, 2019, com.pers.).

Estos planes a futuro son un ejemplo de líderes emprendedores visionarios que tienen claridad en lo que quieren como empresarios visionarios aunque les signifique un retos con mucho sacrificios, como algunos lo mencionan. Todas las acciones son complementarias a la oferta que ya han consolidado. Algunos de ellos empezaron muy pequeños y con recursos muy escasos y al día de hoy ya dimensionan este tipo de complementos. Un hallazgo interesante es la última cita, en el sentido de que la familia está satisfecha con su producto, no quieren crecer y se van a concentrar en el mantenimiento. La claridad en los planes a futuro, la toma de acuerdos conjuntos y el trabajo en equipo para lograrlos es una característica del perfil de éxito de un emprendedor líder del Turismo Rural y del Turismo Rural Comunitario.

Para finalizar, se ofrece la siguiente figura que resume el perfil de un emprendedor exitoso al frente de actividades de Turismo Rural y de Turismo Rural Comunitario.



Figura V. Bonilla Moya, M. (2020). Perfil del emprendedor exitoso en el Turismo Rural y el Turismo Rural Comunitario. San José, Costa Rica.

Conclusiones

Las ideas esenciales sustentadas por este trabajo de investigación cualitativa de acuerdo al objetivo propuesto se pueden mencionar como las siguientes.

- El perfil de un emprendedor exitoso en el turismo rural y turismo rural comunitario incluye la caracterización de una persona que visualiza una oportunidad de negocio a partir de recursos locales para participar de la oferta turística asumiendo un riesgo económico donde el principal objetivo es generar empleo para el mismo, sus familias y la comunidad. La conceptualización del éxito trasciende a la generación de utilidades y capitalización de bienes. El objetivo de éxito es mantener la constancia en la generación de empleo bajo un modelo de producción sostenible que incluya beneficios sociales y ambientales para la comunidad.
- El tipo de oferta turística que se desarrolla en los emprendimientos liderados con éxito es independiente a un emprendimiento de turismo rural o uno de turismo rural comunitario. Para el caso de Costa Rica, ambas formas siguen el turismo de naturaleza con la distinción de que la entrega del servicio es personalizado e incluye un anfitrión 100% de la comunidad sumando un matiz cultural endógeno que involucra valores culturales y humanos. Los huéspedes son invitados y los turistas son viajeros. Se trata de un producto sencillo rodeado de naturaleza en la simplicidad de las cosas, porque la cultura costarricense es simple, es sencilla, así de origen campesino. Esa orientación ofrece el éxito a los emprendedores.
- Esta investigación ha revelado una diferencia entre el perfil del líder en el turismo rural y en el turismo rural comunitario. El líder del turismo rural se concentra más en su propio negocio, siempre sin dejar de lado su objetivo de apoyo a la conservación del ambiente y el generar empleo y encadenamientos socioeconómicos locales. El emprendedor del turismo rural comunitario tiene estas características anteriores pero intensifica el nivel de compromiso con el desarrollo integral de su comunidad, se involucra de lleno en proyectos de conservación ambiental y lidera procesos en otros proyectos sociales.

- La gestión empresarial, la correcta organización y el manejo del turismo como un negocio con una visión de inversión que no reparte todas las utilidades sino que da mantenimiento e invierte en innovación de infraestructura y producto turístico, es indispensable en el éxito del emprendedor exitoso en estas dos formas de turismo por igual.
- Se puede resumir que además de rasgos de la personalidad, se hace necesario un bagaje de conocimientos y habilidades fortalecidas con la formación y la experiencia. Además, el éxito se favorece con la gestión y organización empresarial de la oferta turística, la habilidad para conocer bien el entorno aprovechando los recursos locales intensificando el compromiso hacia la conservación de la naturaleza. Asimismo, este estudio revela que los emprendedores líderes promueven las prácticas responsables a nivel ambiental y trabajan con la convicción de que el bienestar y calidad de vida anteceden al enriquecimiento y almacenamiento de capital, donde el desarrollo humano es integral al desarrollo socioeconómico local. De esta manera como conclusión adicional esta autora se adelanta a proponer el supuesto de que la forma de turismo que incorpora más elementos de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas es precisamente el Turismo (Rural) Comunitario seguido del Turismo Rural, instando así a otros investigadores a explorar este supuesto en futuros estudios.

Bibliografía

- Bonilla Moya, M. (19 de marzo del 2019). Conferencia: Caracterización del Turismo Rural y del Turismo Rural Comunitario en Costa Rica: periodo: 1992-2018. San José, Costa Rica: Taller de la Comisión Nacional de Educación Turística y Hotelera de Costa Rica.
- Bonilla Moya, M. (2013). Local empowerment in a rural community through ecotourism: a case study of a women's organization in Chira Island, Costa Rica. In: Bricker, K., Black, R. and Cottrell, S. (2013). Sustainable tourism & the millennium development goals: effective positive change. (pp: 127-138). Burlington, United States: Jones & Bartlett Learning.

- Bonilla Moya, M. (Marzo-Junio, 2008). Respuestas del mercado al turismo rural comunitario en Costa Rica: diversificando la oferta nacional. San José, Costa Rica: TECNITUR: Revista oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo. Año XXIV Número 127-128, p.30.
- Carballo Segura, R. (2017). Autoestima y desarrollo humano. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad Estatal a Distancia. 264p.
- Magnani, S. (2011). Dos mujeres comprometidas con su comunidad en Gracias, Honduras. En: Cordero, A. y Bodson, P. (2011). Es posible otro turismo? : Su realidad centroamericana: nueve casos de estudio. (pp: 230-252). San José, Costa Rica: FLACSO.
- Mercadé, A. (13 de febrero del 2014). El perfil del emprendedor de éxito. (Mensaje en un blog). Bilbao, España: Deusto Formación. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/perfil-emprededor-exito>
- Universidad de Jaén. Recursos de ayuda. Jaén; España. El análisis en la investigación cualitativa. Recuperado de: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/analisis.pdf

CONCLUSIONES

El abordar estudios de la actividad turística en el ámbito rural, conlleva muchas variantes. El enfoque desde la sostenibilidad parece obli-gado en una realidad actual, relacionada con la vigencia del modelo económico en dónde el Turismo ha retomado un ritmo acelerado y extensivo en todos los escenarios, sin ser los recursos naturales la excepción.

En la presente obra se presentaron diversos escenarios o caras del turismo rural a lo largo de Iberoamérica, a través de los trabajos realizados por investigadores desde puntos de vista multi-disciplinarios y de diversos países. Si bien esta actividad ha surgido y tomando fuerza, al considerarse como una alternativa de desarrollo para zonas rurales con problemáticas económicas y dónde se propo-ne con los casos, la planificación y gestión de la actividad con princi-pios ambientales, sociales, culturales y económicos.

Tomando en cuenta el carácter territorial de la actividad y la relación directa con las comunidades de los diversos casos que se presentan en la obra, demuestran como la organización social, la responsabilidad compartida, los vínculos interinstitucionales bajo un enfoque sustentable, con una visión hacia un turismo regenerativo, otorgan al Turismo rural como una alternativa viable para otorgar a las diversas localidades anfitrionas, más allá de la heterogeneidad que brinda el marco de estudio, la posibilidad de ser multisectoriales y acompañar sus tareas ordinarias con otras complementarias, brin-dando al visitante, bajo el diseño de un manejo adecuado del mismo la diversificación de la oferta turística sobre el campo.

Las experiencias de investigadores de Portugal, Colombia, Brasil, Panamá, Costa Rica y México aportan al conocimiento una visión de que el Turismo es una práctica social colectiva que se con-solida como uno de los proveedores más efectivos de actividades económicas en espacios rurales, facilitando la inclusión de grupos sociales vulnerables y marginados como jóvenes, mujeres y adultos mayores, facilitando una nueva posibilidad de mejorar la calidad de vida no solo de ellos, sino de la población, es decir tratando de des-envolverse en una economía circular.

En el libro se partió de un semblanza teórica del Turismo Ru-ral, el Turismo Comunitario y la comunión que puede existir entre

ambos, abordando posteriormente mediante la exposición de casos , que abordaban una visión empresarial, donde las empresas de Calvillo, población mexicana contaban con un interés por la operación sustentable, conscientes de su dimensión ambiental, reconociendo que los beneficios no son tan visibles en un corto plazo, pero que no con esto es conveniente volver a modelos tradicionales que no son operativos con las tendencias del mercado, en dicha operación se demostró que a pesar de contar con un código de conducta de los visitantes, en ocasiones no son acatados, por lo que las localidades se suman a las tareas de limpieza a través de programas de cultura de cuidado y protección el medio ambiente.

Igualmente se abordó la sustentabilidad social, al mostrar casos donde existe buena participación en las actividades con las comunidades, las mujeres son las que más beneficios han obtenido de los empleos, en el caso de Brasil, es la comunidad indígena quien trabaja en conseguir condiciones de accesibilidad en los establecimientos, además de que ha habido un gran desarrollo de habilidades y capacidades, a través de los cursos de capacitación, distintivos y certificaciones obtenidas.

Se retomó un segmento operativo significativo para el TR, el turismo indígena que si bien no hay consenso entre los teóricos sobre la epistemología de la terminología, se coincide sobre las iniciativas de turismo en tierras indígenas como una posible alternativa para contribuir con el bienestar social, la dinámica económica y primordialmente para la salvaguarda de la cultura nativa, la preservación de sus territorios y la persistencia histórica como resistencia de los movimientos organizados por los indígenas en ámbito local, regional, nacional e internacional.

Portugal mostró como está tipología de turismo, asume cada vez más un papel destacado en el ámbito nacional e internacional, permitiendo para la región la preservación de su patrimonio inmaterial, facilitando al visitante una reflexión y revalorización de la cultura y el medio ambiente.

En casos como México y Colombia, que han visto empañado su valor turístico por situaciones de problemática de seguridad, el Turismo rural, generó mediante la exposición de su caso el cómo existe la oportunidad para la conservación del patrimonio cultural, la

posibilidad de evitar la migración de la población, pero se requiere que las poblaciones estén organizadas y presenten una sistematización y nivel cualitativo de los servicios. Reconocer qué atractivos del patrimonio cultural pueden ser integrados al producto turístico, y qué actores claves están dispuestos a participar en un proceso de valoración para lograr un desarrollo local equitativo.

Por otra parte se mostró la importancia de la gestión de marketing turístico para potenciar el Turismo Rural, mediante el desarrollo de marketing estratégico que permita identificar los nichos de mercado, sus necesidades y deseos, para desarrollar la imagen del destino y la generación de productos y experiencias turísticas. Se enfatizó en los canales de distribución y el aprovechamiento de las TIC's para posicionar a los espacios rurales como viables ofertas que logren satisfacer las exigencias de la demanda.

Abordó la importancia del perfil de un emprendedor exitoso en el turismo rural y turismo rural comunitario, que debe incorporar a una persona visionaria, respetuosa con los elementos naturales y culturales, que reconozca el sistema social de la localidad y los estimule a participar en la oportunidad de negocio a partir de recursos locales para participar de la oferta turística. El objetivo de éxito es mantener la constancia en la generación de empleo bajo un modelo de producción sostenible que incluya beneficios sociales y ambientales para la comunidad.

La demanda actual de Turismo Rural exige un servicio cada vez más personalizado e incluye un anfitrión 100% de la comunidad sumando un matiz cultural endógeno que involucra valores culturales y humanos. Los huéspedes son invitados y los turistas son viajeros (Bonilla). Recordando que en éste segmento la actitud del visitante es proactiva, busca ser parte de la comunidad anfitriona, en un espacio, seguro, tranquilo, higiénico y de calidad.

Ante el panorama actual, los investigadores de esta obra se suman a la apuesta del turismo rural como una alternativa más para el desarrollo de comunidades rurales de Iberoamérica y para generaciones futuras, conscientes de la complejidad del mundo moderno, pero con la intención de aportar esperanza para nuestro futuro común.

**LAS DIFERENTES CARAS
DEL TURISMO RURAL
EN IBEROAMÉRICA**

Martínez Aguilar Lina Rocío
Vera Díaz Olga Guadalupe
Ruiz Ambriz Nedith Mariana
Bonilla Moya Marieloz

Se terminó de imprimir en abril de 2021 en los talleres de
Servimpresos del Centro S.A. de C. V.
Hortelanos 505 Col. San Luis Aguascalientes, Ags. México.

LA EDICIÓN CONSTA DE 300 EJEMPLARES

La Ruralidad y el Turismo Interior son riquezas tangibles e intangibles que permiten el fortalecimiento y ampliación de la agricultura familiar, liberadora, educativa, formadora y ejecutora de nuevas alternativas para las poblaciones y familias alejadas de lo urbano. Un libro es una fuente de inspiración para la actuación y construcción de destinos y proyectos que necesitan del compartir de otras experiencias. Este Libro es un instrumento para avanzar en este momento de complejidades, pero que marcan un destino de éxito, escondidos detrás de las cordilleras, de nuestras selvas, campos de cultivos, bosques y riveras de ríos que nos llaman a disfrutar de la magia de la ruralidad.

Humberto López-Tirone
Presidente del Instituto Iberoamericano
de Turismo Rural (IBEROATUR)

PFCE

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO
DE EXISTENCIAS RURALES

