

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	8
1.1 ANTECEDENTES.	8
1.2 SITUACION ACTUAL.	9
1.3 JUSTIFICACION DEL TEMA.	11
1.4 OBJETIVOS.	12
1.4.1 Objetivo general.	12
1.4.2 Objetivos específicos.	12
1.5 HIPOTESIS.	12
1.6 ALCANCE DEL PROYECTO.	12
2. MARCO TEORICO	14
2.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (TGS).	14
2.2 MODELIZACIÓN.	16
2.2.1 Modelos sistémicos-estratégicos.	17
2.2.2 Eficiencia sistémica.	17
2.3 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.	17
2.4 CADENA PRODUCTIVA (CLUSTER).	18
2.4.1 Cadenas productivas versus cadenas de valor.	18
2.5 TURISMO.	19
2.5.1 Definición.	19
2.5.2 Tipificación turística.	20
2.5.3 Tipo de turista.	20
2.6 TURISMO RURAL.	20
2.6.1 Definiciones.	20
2.6.2 Modalidades de turismo rural.	23
2.6.2.1 Ecoturismo.	24
2.6.2.2 Etnoturismo.	24
2.6.2.3 Etnoecoturismo.	24
3. METODOLOGIA	25
3.1 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.	27
3.1.1 Cadena productiva priorizada.	28
3.1.2 Contactos de mercado identificados.	28
3.1.3 Identificación de la oferta turística.	29
3.1.4 Identificación de Actores Claves.	31
3.1.4.1 Identificación de actores por funciones de la cadena.	31
3.1.4.2 Diferenciación de Actores dentro de la Cadena.	33
3.1.5 Análisis de la Cadena.	34
3.1.5.1 Mapeo.	34
3.1.5.2 Servicios de apoyo e intervención.	34
3.1.6 Análisis de Puntos Críticos.	35
3.1.6.1 Identificación y consolidación de factores que limitan la competitividad de la cadena.	36
3.1.6.2 Análisis Causa – Efecto.	37
3.1.6.3 Árbol de problemas general para la cadena.	39
3.1.6.4 De las limitaciones a las soluciones.	39
3.1.7 Camino Lógico de la Estrategia de Competitividad.	40
4. DESCRIPCION DEL TURISMO RURAL	42
4.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO RURAL.	42
4.1.1 Origen del turismo rural.	42
4.1.2 Evolución del Turismo en espacio rural (TER).	42
4.1.3 Fundamentos del turismo rural.	44
4.1.4 Políticas aplicadas en turismo rural.	44
4.2 PERSPECTIVAS DEL TURISMO.	48
4.2.1 Cambios en la demanda turística.	48
4.2.2 Panorama de la actividad turística siglo XXI.	49
5. ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN FRANCIA	51
5.1 ORIGEN DEL TURISMO RURAL.	51
5.1.1 Crisis del turismo.	51
5.1.2 Penetración del turismo en espacio rural.	52
5.1.3 Fomento de desarrollo para el turismo rural.	55

5.2 OFERTA DEL TURISMO RURAL.	57
5.2.1 Importancia del turismo rural.	57
5.2.2 Variedades en la oferta.	58
5.2.2.1 Gîtes ruraux.	59
5.2.2.2 Bienvenue à la ferme.	59
5.2.2.3 Los castillos de lujo.	61
5.3 MODELO DE TURISMO RURAL Y DIFICULTADES.	61
5.3.1 Esquema del modelo francés.	61
5.3.2 Peligros de un “falso turismo rural”.	61
5.3.2.1 Los Center-parks (la segunda residencia del año 2000).	62
5.3.2.2 Parque de atracciones de la sociedad belga Walibi en Agen.	63
5.3.2.3 Club Mediterráneo en Dordogne.	63
5.3.2.4 Plan golf para Aquitania.	64
5.4 DEFINICIÓN DEL VERDADERO TURISMO EN ESPACIO RURAL.	64
6. ANALISIS DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL EN ESPAÑA	66
6.1 ORIGEN DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL (TER).	66
6.1.1 Etapas de desarrollo del turismo en espacio rural.	66
6.1.1.1 Primera etapa.	68
6.1.1.2 Segunda etapa.	69
6.2 OFERTA DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL.	70
6.2.1 Actores principales.	72
6.3 MODELO DE TURISMO RURAL Y DIFICULTADES.	75
6.3.1 Esquema del modelo español.	75
6.3.2 Dificultades del turismo en espacio rural.	76
6.3.3 Problemas pendientes.	77
6.3.3.1 Legislación.	77
6.3.3.2 Estacionalidad.	79
6.4 DEFINICIÓN DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL (TER).	80
7. ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN LATINOAMERICA	81
7.1 DESCRIPCION GENERAL.	81
7.2 BENEFICIO DEL TURISMO RURAL.	82
7.3 ORIGENES DEL TURISMO RURAL.	82
7.4 CARACTERISTICAS DEL TURISMO RURAL POR PAIS.	83
7.5 TURISMO RURAL EN OTROS PAISES.	92
8. ANALISIS DEL TURISMO EN BOLIVIA	93
8.1 ANTECEDENTES GENERALES.	93
8.1.1 El turismo en la economía.	93
8.1.2 Demanda turística.	95
8.1.3 Oferta turística.	98
8.1.4 Problemas actuales en el sector turismo.	101
8.2 POLITICA SECTORIAL.	103
8.2.1 Principales hechos.	103
8.2.1.1 Política sectorial 2000-2005.	104
8.2.1.2 Política sectorial 2005-2006.	108
8.2.2 Análisis y reflexión de los hechos principales.	109
8.2.2.1 Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística.	109
8.2.2.2 Clusters turísticos.	111
8.2.2.3 Desarrollo de la Actividad Turística Comunitaria.	113
8.2.3 Alcances logrados.	114
8.3 TURISMO RURAL EN BOLIVIA.	114
8.4 TURISMO RURAL: MODALIDAD ETNOECOTURISMO.	117
9. ANALISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE TURISMO EN BOLIVIA	119
9.1 SELECCIÓN DE UNA CADENA PRODUCTIVA PRIORIZADA EN TURISMO RURAL.	119
9.1.1 Demanda del mercado.	119
9.1.2 Rentabilidad del producto.	119
9.1.3 Cobertura o impacto.	120
9.1.4 Viabilidad.	120
9.1.5 Organización existente.	120
9.1.6 Acompañamiento.	121

9.2 IDENTIFICACION DEL MERCADO.	122	
9.3 IDENTIFICACION DE LA OFERTA TURISTICA.	123	
9.3.1 La Isla Suriqui o Pako.	123	
9.3.2 Recursos potenciales para el turismo.	125	
9.3.3 La organización social de Suriqui.	126	
9.3.4 Promoción turística.	126	
9.3.5 Proyectos de la comunidad.	127	
9.4 IDENTIFICACION DE ACTORES DE LA CADENA.	127	
9.4.1 Actores por función que cumplen en la cadena.	127	
9.4.2 Diferenciación de actores dentro de la cadena.	129	
9.5 ANALISIS DE LA CADENA.	130	
9.5.1 Mapeo.	130	
9.5.2 Análisis de los actores directos.	132	
9.5.2.1 Comunidad de la Isla Suriqui.	132	
9.5.2.2 Operadores de Tours.	134	
9.5.2.3 Agencias de viajes, centrales de reserva y guías de turismo.	135	
9.5.2.4 Hoteles, restaurantes, aerolíneas, transporte.	135	
9.5.3 Análisis de los servicios de apoyo en la cadena.	136	
9.5.3.1 Gobierno, prefectura y municipio.	136	
9.5.3.2 Asociaciones y gremios.	137	
9.5.3.3 Centros de capacitación técnica y profesional turística.	138	
9.5.3.4 Organizaciones no gubernamentales ONGs.	139	
9.5.3.5 Otras entidades.	139	
9.6 ANALISIS DE LOS PUNTOS CRITICOS.	140	
9.6.1 Identificación y consolidación de factores que limitan la competitividad de la cadena.	140	
9.6.2 Análisis causa-efecto.	144	
9.6.2.1 Árbol de problemas.	144	
9.6.2.2 Árbol de problemas general para la cadena.	147	
10. SINTESIS DE LAS EXPERIENCIAS EN TURISMO RURAL	149	
10.1 DESCRIPCION DEL TURISMO RURAL.	149	
10.2 ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN FRANCIA.	150	
10.3 ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.	151	
10.4 ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN LATINOAMERICA.	153	
10.5 ANALISIS DEL TURISMO EN BOLIVIA.	155	
10.6 ANALISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE TURISMO EN BOLIVIA.	157	
11. ESTRATEGIA PROPUESTA	161	
11.1 LA COMUNIDAD Y LA ACTIVIDAD TURISTICA.	161	
11.2 ESTRATEGIA PARA LA CADENA INTEGRAL.	163	
11.3 ESTRATEGIA POR ACTOR.	169	
11.3.1 Comunidad de la Isla Suriqui.	169	
11.3.2 Operadores de tours.	173	
11.3.3 Agencias de turismo.	174	
11.3.4 Hoteles, restaurantes, aerolíneas, transporte local.	174	
11.3.5 Gobierno, prefectura y municipio.	175	
11.3.6 Organizaciones no gubernamentales ONGs.	176	
12. CONCLUSIONES	177	
BIBLIOGRAFIA	181	
13. ANEXOS	184	
ANEXO A: PROGRAMAS DE APOYO AL TURISMO EN BOLIVIA	184	
ANEXO B: LA ISLA SURIQUI Y LOS HOMBRES DE TOTORA	189	
ANEXO C: ABAVYT - ASOCIACION BOLIVIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	193	
ANEXO D: CANALES DE INTEGRACIÓN Y COMERCIALIZACION DE PAQUETES TURISTICOS	195	
ANEXO E: IDENTIFICACION DE LIMITACIONES CRITICAS DE LA CADENA POR ACTOR	202	
INDICE DE CUADROS		
CUADRO 2-1	Relaciones empresariales cadenas tradicionales versus cadenas de valor	19
CUADRO 2-2	Modalidades de turismo rural	23
CUADRO 3-1	Actores identificados por funciones en la cadena	33
CUADRO 3-2	Diferenciación de actores en la oferta del producto	34

CUADRO 3-3	Análisis de servicios existentes	35
CUADRO 3-4	Consolidado de limitaciones en una cadena	37
CUADRO 7-1	Registros de inicio de la actividad	83
CUADRO 7-2	Actividades turísticas representativas por país	90
CUADRO 7-3	Tipos de apoyo por país	90
CUADRO 7-4	Programas de organismo públicos	91
CUADRO 7-5	Requisitos legales por país	91
CUADRO 7-6	Turismo rural en otros países de la región	92
CUADRO 8-1	Datos generales	95
CUADRO 8-2	Políticas propuestas (2000)	105
CUADRO 8-3	Políticas propuestas (2005)	108
CUADRO 8-4	Principios de la ley del turismo	110
CUADRO 8-5	Observaciones a las medidas incorporadas a la ley de promoción turística	111
CUADRO 8-6	Desarrollo de una cadena productiva	112
CUADRO 8-7	Proyectos actuales	115
CUADRO 9-1	Viabilidad en función a los recursos existentes	120
CUADRO 9-2	Actividades de interés	122
CUADRO 9-3	Actores identificados por funciones en la cadena	127
CUADRO 9-4	Diferenciación de actores por función (integración de paquetes y comercializ)	129
CUADRO 9-5	Flujo de la experiencia turística	131
CUADRO 9-6	Oferentes de servicios de asociaciones y gremios	137
CUADRO 9-7	Oferentes de servicios por centros de capacitación	138
CUADRO 9-8	Identificación de limitaciones críticas de la cadena	141
CUADRO 9-9	Limitaciones críticas de los servicios de apoyo	143
CUADRO 9-10	Limitaciones críticas de la cadena	144

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 3-1	Diseño de una estrategia de competitividad	27
GRAFICO 3-2	Visión ampliada de la cadena	32
GRAFICO 3-3	Análisis de puntos críticos	36
GRAFICO 3-4	Árbol de problemas	38
GRAFICO 3-5	Uso Del árbol de problemas para planificar soluciones	40
GRAFICO 3-6	Definición del camino lógico	41
GRAFICO 3-7	Camino lógico completo sencillo con acciones y resultados	41
GRAFICO 7-1	Cantidad de establecimientos (2000)	84
GRAFICO 7-2	Evolución de la oferta en turismo rural	85
GRAFICO 7-3	Distribución de empleo no agrícola	87
GRAFICO 7-4	Oferta de actividades típicas	89
GRAFICO 8-1	Crecimiento de la economía y de la llegada de visitantes extranjeros	94
GRAFICO 8-2	Grado de concentración turística	95
GRAFICO 8-3	Principales emisores de turistas extranjeros	96
GRAFICO 8-4	Propósito del viaje	97
GRAFICO 8-5	Distribución del gasto en contratación de servicios	97
GRAFICO 8-6	Complejos de desarrollo turístico integral	116
GRAFICO 9-1	Mapeo Isla Suriqui	131
GRAFICO 9-2	Limitación 1: Falta de claridad en la política de promoción	144
GRAFICO 9-3	Limitación 2: Desconfianza en la calidad de los servicios locales	145
GRAFICO 9-4	Limitación 3: Poco personal especializado en servicios de turismo	146
GRAFICO 9-5	Limitación 4: Las comunidades están limitadas a ejercer como prestadores de servicios turísticos locales	147
GRAFICO 9-6	Árbol de problemas general de la cadena de turismo en Bolivia	148
GRAFICO 11-1	Árbol de Soluciones	163
GRAFICO 11-2	Priorización de objetivos específicos	164
GRAFICO 11-3	Estrategia de competitividad de la cadena de turismo rural en Bolivia	165
GRAFICO 11-4	Propuesta Isla Suriqui	170
GRAFICO 11-5	Circuito turístico "Tocando el Cielo, Lago Sagrado"	171
GRAFICO 11-6	Estrategia de integración de la comunidad	172

1. INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES.

Desde la década de los años 90, la industria del ocio y del turismo ha conocido un cambio revolucionario, al integrarse profundamente en la economía mundial, gracias a la liberación del comercio, al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, la reducción de las tarifas del transporte y las nuevas formas de organización empresarial.

El turismo es hoy un motor de crecimiento económico en muchos países. En efecto, la industria turística figura entre los cinco principales renglones de exportación del 83% de los países y constituye la principal fuente de divisas para el 38% de ellos. Aunque la parte del mercado internacional que corresponde a los países en desarrollo es todavía minoritaria (30%), su crecimiento es acelerado, donde la llegada de turistas internacionales a esos países en la pasada década alcanzó un ritmo promedio del 9.5% por año, comparado con el 4.6% a escala mundial.

Con estos precedentes también surgen nuevas tendencias en la conducta del turista, que han traído la búsqueda de nuevos estilos para pasar el tiempo libre; en los últimos años se ha estado observando que existe una creciente búsqueda por mayor calidad ambiental y al mismo tiempo por destinos de visita menos tradicionales y más naturales.

En este contexto el turismo se inserta entre otras modalidades de práctica, el turismo rural donde varios países trabajan en propuestas concretas que incluyen directamente a actores que pasaban inadvertidos y que ante profundos cambios en el mundo rural ven necesaria la diversificación de las actividades en este ámbito.

El Turismo rural tiende a considerar no sólo los intereses de los que visitan un lugar, sino también los de quienes acogen a los visitantes. Se trata de una forma de turismo participativo que respeta y valora las tradiciones y la cultura de quienes abren sus puertas a los visitantes. En esta modalidad se integra el turismo dirigido a las comunidades indígenas y rurales, que en América Latina ha venido cobrando un auge inusitado.

Los productos turísticos comunitarios buscan diferenciarse del resto esencialmente de dos maneras: valorando las expresiones de su identidad cultural por una parte y, por otra, combinando con mucha originalidad atractivos de turismo ecológico, histórico y de aventura, en función de su específica dotación de recursos. Al ubicarse así en un nicho especial de mercado, fuera de los derroteros y los destinos convencionales, su competitividad se ve acrecentada.

Así la oferta turística comunitaria reviste diversas categorías de productos turísticos, cuya viabilidad resulta de la específica dotación de recursos naturales, culturales y sociales que poseen (ventajas comparativas) y también de la eficiencia con la que operan y gestionan sus negocios, producto de las relaciones de cooperación e integración con instituciones estatales, el sector privado y organizaciones que brindan servicios de apoyo.

1.2 SITUACION ACTUAL.

En Bolivia, el turismo es la tercera actividad económica en cuanto a la captación de divisas, luego del gas natural y de la soya. Tiene un efecto multiplicador sobre las áreas financieras, las comunicaciones, el transporte, la producción de artículos de primera necesidad y artesanía, restaurantes, centros de diversión y otros, constituyéndose en una gran dinamizador de la economía.

Dado estos efectos multiplicadores y su vinculación con aspectos culturales, naturales, folklóricos, etc., éste involucra la participación de varios sectores gubernamentales y privados, quienes pueden contribuir a través de un trabajo conjunto al desarrollo turístico local, departamental y nacional.

Si bien Bolivia es un país de pequeña escala al recibir aproximadamente 400 mil visitantes, que reportan un ingreso de 187,7 millones de dólares anuales para el 2004, muestra que se trata de una actividad con un impacto muy importante en la economía nacional, alcanzando una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del 3,2 % y generando aproximadamente 60 mil empleos directos e indirectos.

Dado estos antecedentes se puede enfatizar que la actividad turística en el país se ha desarrollado prioritariamente sólo en la dimensión económica que conlleva intereses

de muchos sectores, pero ésta concepción de desarrollo ha impedido hasta ahora que los pueblos indígenas y originarios, comunidades rurales y otros sectores sociales sean gestores y beneficiarios de esta importante actividad, imposibilitando que varias modalidades de turismo se constituyan en una opción de desarrollo productivo sostenible para estos sectores sociales del país.

La orientación de corto plazo con la que se ha venido desarrollando el turismo en Bolivia no ha permitido superar las enormes deficiencias en infraestructura vial, servicios básicos, energía eléctrica y comunicaciones en la mayoría de los destinos turísticos priorizados, ocasionando baja calidad en la oferta turística. Es relevante tocar este tema dado que si no se tienen las condiciones requeridas difícilmente se puede promocionar un producto confiable y que pueda promover mayor flujo turístico.

Frente a ese panorama, el actual gobierno a diferencia de otros concibe al turismo como una actividad productiva, integral, multidisciplinaria y multisectorial, y su desarrollo lo direcciona a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal de largo plazo.

El año 2000, se dio un primer paso logrando transparentar su marco regulatorio con la aprobación de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y ahora 2006, se destaca este nuevo enfoque de desarrollo que espera atenuar las asimetrías económicas y sociales existentes entre regiones, así como al interior de las propias comunidades. En este contexto, se deben realizar importantes ajustes en la política planteada para que sea operativamente viable a fin de cumplir sus objetivos.

No obstante se debe recordar que su consideración en las macro políticas es aún marginal sobre todo en los niveles prefecturales y municipales. Así se espera que este aplazamiento en su importancia sectorial, no se dilate más y se la considere como una alternativa de desarrollo para el país.

1.3 JUSTIFICACION DEL TEMA.

Los cambios en las características de la demanda turística mundial y los profundos retos en los que se encuentra el mundo rural, ha llevado a varios países a plantear nuevas alternativas de empleo e ingresos, contribuyendo a estabilizar las comunidades y evitar su migración a las zonas urbanas.

Así Francia y España han sido pioneros en una alternativa diferente que hasta ahora a tenido resultados destacables; nace un nuevo concepto, "Turismo Rural" que tiende a considerar no sólo los intereses de los que visitan un lugar, sino también los de quienes acogen a los visitantes. Se trata de una forma de turismo participativo que respeta y valora las tradiciones y la cultura de quienes abren sus puertas a los visitantes.

Países vecinos al nuestro han desarrollado similar experiencia a la existente en Europa, entre las que destacan Argentina y Chile que tienen programas de estado en apoyo a este tipo de turismo.

Actualmente el Turismo Rural en Bolivia no es un tema aun desarrollado, la prioridad fue trabajar en una oferta y una promoción país dirigida a siete principales ejes turísticos, donde el rol del actor local que acoge al visitante es tomado en cuenta de manera secundaria, siendo que en la practica es parte del atractivo turístico y el protagonista, en compartir su tradición y cultura.

Aun en estas condiciones con el apoyo de la cooperación internacional y proyectos independientes, se han visto varias iniciativas que buscan revertir este efecto hacia al actor local, trabajando principalmente en practicas de agroturismo, ecoturismo y etnoturismo. Estos proyectos permiten reconocer las variables relevantes para consolidar la oferta turística y aportan al proyecto en la construcción de una propuesta flexible para alinear brechas que acarrear la ineficiencia entre el oferente del servicio turístico y el turista.

En síntesis se observa interesantes avances desarrollados por otros países, como también por aquellos proyectos existentes en varias comunidades y etnias bolivianas, los cuales permitirán para fines del proyecto visualizar directrices en la construcción de una nueva propuesta turística en Bolivia, que ante los cambios de visión actuales

podrían considerarse viables. Para el proyecto se considera que es posible diseñar modelos fundados en un sistema integrado estratégico para el Turismo Rural que pueda alcanzar mayores niveles de coordinación-cooperación, y en general, de aplicación-eficiencia.

Ese modelo estratégico, por su funcionalidad y flexibilidad pretende adaptarse a la naturaleza de los actores participantes y ser aplicable a cualquier entorno socioeconómico, político, cultural y social. Esto supone superar la descripción analítica tradicional y pasar a una presentación sistemática del sector.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo general.

- Proponer una estrategia de desarrollo y fortalecimiento integral para el Turismo rural en Bolivia, analizando específicamente la modalidad de etnoecoturismo en la Isla Suriqui.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar las estrategias de desarrollo implementadas en Bolivia recurriendo a elementos necesarios que son parte de los modelos líder en el desarrollo del turismo rural en Europa y América latina como soporte base de la propuesta.
- Validar al etnoecoturismo como una modalidad interesante, foco de una política en turismo rural.

1.5 HIPOTESIS.

- La estrategia actual no resuelve la problemática de exclusión de las comunidades y etnias en la actividad turística.
- La práctica del etnoecoturismo puede ser validada para el turismo rural.

1.6 ALCANCE DEL PROYECTO.

En términos del presente proyecto se busca entender una cadena productiva y facilitar una propuesta de desarrollo que involucre e integre a todos los actores directos y de

apoyo. Esto permitirá en un siguiente paso entablar negociaciones necesarias hacia un fin común, logrando la conformación de una cadena de valor.

Es importante resaltar que la cadena de valor resultante contará con un marco de estrategias que implica a los principales actores de la cadena productiva; sin embargo empíricamente se puede pensar que no todos los participantes estarían interesados o dispuestos a entrar en una cadena de valor dado que este paso requiere negociar, compartir información y riesgos y cambiar el estado actual de las relaciones a lo largo de la cadena.

La metodología incluye recopilación de información secundaria, lo cual genera un resultado concreto. No se desestima sin embargo que si bien se cumple el objetivo, el proceso de análisis y reflexión que se generaría alrededor de la estrategia sería enriquecedora, puesto que se observaría una discusión abierta, participativa, informada y equilibrada entre los actores de la cadena. La fuente principal de información secundaria se obtuvo del resultado de reflexiones, talleres y trabajos avanzados sobre el tema en la última década, tanto a nivel nacional como de distintos países. Sin embargo a nivel nacional no se contó ni con suficiente ni con muy confiable información sobre el comportamiento del mercado en el cluster, sobre la política del sector turístico, salvo por los datos puntuales que han sido proporcionados por organismos del sector público o por la empresa privada de manera individual. Es necesario precisar también que el estudio se concentrará en aspectos de competitividad que no necesariamente coincide con la forma de abordar la competitividad del cluster en las condiciones actuales.

Por último, también es necesario señalar que este es un análisis de la competitividad que parte de un supuesto relevante, que da sustento a la estrategia, y es efectivamente que se trabaja con un producto turístico semiconsolidado con previa experiencia y con un marco organizativo comunal –actor local- muy fuerte y con experiencia.

2. MARCO TEORICO

2.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (TGS).

Sistema, se define como un conjunto dinámico de elementos relacionados entre sí, formando un todo del conjunto dado y que están localizados en un cierto ambiente, de acuerdo con un cierto objetivo.

Se identifican aquellos rasgos básicos que identifican a los sistemas:

- Entidad es lo que constituye la esencia de algo y, por lo tanto, es un concepto esencial. Las entidades pueden tener una existencia concreta, si sus atributos pueden percibirse
- por los sentidos y, por lo tanto, son medibles, y una existencia abstracta, si sus atributos están relacionados con propiedades o cualidades de un concepto.
- Atributos, que son las propiedades de una entidad, al distinguirlas por la característica de estar presentes en una forma cuantitativa o cualitativa.
- Relaciones, interacciones que determinan la asociación natural entre dos o más entidades o entre sus atributos, y pueden ser físicas, químicas o simbólicas.
- Ambiente, como el conjunto de todas aquellas entidades que, al determinarse un cambio en sus atributos o relaciones, pueden modificar el sistema.
- Objetivo, que es aquella actividad proyectada o planeada que se ha seleccionado antes de su ejecución y está basada, tanto en apariencias subjetivas, como en razonamientos técnicos, de acuerdo con las características que posee el sistema.

Según SCHODERBEK (1993) las características de la Teoría General de Sistemas son las siguientes:

- Interrelación e interdependencia de objetos, atributos, acontecimientos y otros aspectos similares.
- Totalidad. El enfoque de los sistemas no es analítico, en el sentido de que el todo se descompone en sus partes. Se trata más bien de un enfoque “gestáltico”, que trata de encarar el todo con todas sus partes interaccionadas e interdependientes en interacción.

- Búsqueda de objetivos. Todos los sistemas incluyen componentes que interactúan, y la interacción hace que se alcance alguna meta, un estado final o una posición de equilibrio.
- Insumos y productos. Todos los sistemas dependen de algunos insumos para generar las actividades que finalmente originarán el logro de la meta. Todos los sistemas originan algunos productos que otros sistemas necesitan.
- Transformación. Todos los sistemas son transformadores de entradas y salidas. Entre las entradas, se pueden incluir informaciones, actividades, fuentes de energía, materias primas, etc. Lo que recibe el sistema es modificado por éste, de tal modo que la forma de la salida difiere de la forma de entrada.
- Entropía. La entropía está relacionada con la tendencia natural de los objetos a caer en un estado de desorden.
- Todos los sistemas no vivos tienden al desorden; si los dejamos aislados, perderán con el tiempo todo movimiento y degenerarán, convirtiéndose en una masa inerte.
- Regulación. Si los sistemas son conjuntos de componentes interrelacionados e interdependientes en interacción, los componentes interactuantes deben ser regulados de alguna manera, para que los objetivos del sistema finalmente se realicen.
- Jerarquía. Generalmente, todos los sistemas son complejos, integrados por subsistemas más pequeños. El término "jerarquía" implica la introducción de sistemas en otros sistemas.
- Diferenciación. En los sistemas complejos, las unidades especializadas desempeñan funciones especializadas. Esta diferenciación de las funciones por componentes es una característica de todos los sistemas, y permite al sistema focal adaptarse a su ambiente.
- Equifinalidad. Esta característica de los sistemas abiertos afirma que los resultados finales se pueden lograr con diferentes condiciones iniciales y de maneras diferentes.

Todas las características mencionadas anteriormente contrastan con la relación de causa / efecto del sistema cerrado, que indica que sólo existe un camino óptimo para lograr el objetivo dado.

Para las organizaciones complejas como el Turismo esto implica la existencia de una diversidad de entradas que se pueden utilizar, y la posibilidad de transformar las mismas de diversas maneras.

Dado este contexto, se puede aplicar al Turismo Rural, integrados por individuos y grupos de trabajo u organizaciones (privadas y públicas) que responden a una determinada estructura (modelo organizativo y de interacción simbólica) y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollando actividades y aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes y objetivos determinados.

2.2 MODELIZACIÓN.

El presente trabajo pretende ofrecer un modelo organizativo funcional, para el Turismo Rural, lo que justifica que se aborde el tema de la modelización, tanto de la organización empresarial y de los sistemas que en el se constituyen.

Un modelo es una construcción teórica, hipotética, con la que se intenta representar un sector de la realidad empírica para poder estudiarla de forma simple y verificar la teoría subyacente. Esto convierte a los modelos en instrumentos de gran utilidad para creer que son reales cosas que no lo son y crear, imaginar, formular ideas nuevas.

Los modelos han de cumplir, al menos, tres funciones (DEUSTCH, 1966):

- Una función organizadora, al ordenar y relacionar sistemas entre sí y al proporcionarnos imágenes de totalidades que no podríamos percibir de otro modo. Y en este sentido, se podría decir, que cumplen una función estratégica y metodológica ya que ayudan a la comprensión.
- Una función heurística. Dado que el modelo es siempre una abstracción facilita la exploración del proceso o sistema, y puede conducir hacia zonas clave del mismo.
- Una función predictiva. Puede hacer posible la predicción de resultados o de cursos de acontecimientos.

2.2.1 Modelos sistémicos-estratégicos.

Para el objeto de estudio y desde nuestro planteamiento estratégico, los modelos descriptivos no nos sirven, por ser estáticos y por limitarse a describir lo que existe, impidiendo, por lo tanto, cualquier intervención.

Los modelos sistémico-estratégicos tienen la ventaja de poder apreciar de forma conjunta, global (por su carácter sistémico), todo el proceso de transformación que aquella realidad a la que se aplique pueda sufrir, y los pasos que se han de seguir. Aportan sencillez, a la par de ser capaces de reunir todos los elementos de la complejidad y sus interdependencias y relaciones con el entorno.

Además, por el mismo componente sistémico, permiten la introducción de variables que, pudiendo modificar el sistema, no cambian la estructura general del modelo, aunando flexibilidad y permanencia, aunque pueda resultar farragosa su lectura e interpretación.

2.2.2 Eficiencia sistémica.

La elaboración de un modelo sistémico, implica la diferencia entre eficiencia sistémica versus eficiencia de una empresa. Este enfoque privilegia la construcción de confianza entre los actores del sistema y, a su vez, plantea el reto de cómo llegar más allá de las relaciones conflictivas que imperan en la mayoría de los sistemas productivos actuales. Bajo esta mirada no hay actores buenos ni malos sino un sistema que debe ser lo más eficiente posible para que todos ganen.

2.3 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.

Una estrategia de competitividad es un conjunto de actividades que se planean y ejecutan con la participación activa de los diversos actores de un sistema para el logro de objetivos comunes, alrededor de las cuales se articulan una o más organizaciones empresariales y grupos de interés; el enfoque de sistema se orientara a través de la perspectiva de una cadena productiva.

En ese lineamiento para el proyecto tiene por objetivo fortalecer o establecer una cadena productiva, la cual haya sido priorizada con base en su potencial de mercado, producción sostenible y capacidad de generar ingresos y empleo para la población rural. Considera en su ejecución acciones de corto, mediano y largo plazo, las cuales pueden ser de desarrollo e investigación en funciones de producción, manejo de servicios, mercadeo y organización empresarial, de acuerdo con un análisis de los puntos críticos con el objeto de mejorar su competitividad.

2.4 CADENA PRODUCTIVA (CLUSTER).

2.4.1 Cadenas productivas versus cadenas de valor.

Muchas veces se usan los términos cadenas productivas y cadenas de valor de manera intercambiable pero, de hecho, hay unas diferencias importantes entre los dos. En su definición más sencilla una cadena productiva es la descripción de todos los participantes en una actividad económica que se relaciona para llevar unos insumos a un producto final y entregárselo a los consumidores finales. A diferencia, una cadena de valor se entiende como una alianza vertical o red estratégica entre un número de organizaciones empresariales independientes dentro de una cadena productiva. Según HOBBS et al. (2000), una cadena de valor se diferencia de una cadena productiva porque:

- Existe una visión estratégica de largo plazo entre los participantes de la cadena.
- Los participantes reconocen su interdependencia y están dispuestos a trabajar juntos para definir objetivos comunes, compartir riesgos y beneficios, y hacer funcionar la relación.
- Es orientada por la demanda y no por la oferta, y por lo tanto responde a las necesidades de los consumidores.
- Existe un compromiso compartido entre los participantes para controlar la calidad y consistencia del producto.
- Cuenta con un nivel alto de confianza entre los participantes lo cual permite mayor seguridad en los negocios y facilita el desarrollo de metas y objetivos comunes.

Otras comparaciones entre las diferencias entre una cadena productiva y una cadena de valor se presentan en el cuadro 2-1.

CUADRO 2-1
Relaciones empresariales cadenas tradicionales versus cadenas de valor

Factores	Tradicional	Cadena de valor
Flujo de información	Poco o nada	Extensivo
Enfoque principal	Costo / precio	Valor / calidad
Estrategia	Producto básico (commodity)	Producto diferenciado
Orientación	Liderado por la oferta	Liderado por la demanda
Estructura organizacional	Actores independientes	Actores interdependientes
Filosofía	Competitividad de la empresa	Competitividad de la cadena

Fuente: Hobbs, F. y et al., 2000.

En términos del presente proyecto se busca entender una cadena productiva y facilitar las negociaciones suficientes para lograr la conformación de una cadena de valor.

2.5 TURISMO.

2.5.1 Definición.

Actualmente existe un concepto consensuado, que se puede considerar como la definición “oficial” de Turismo y es de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de 1991: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Por otra parte la definición de la OMC (organización mundial de comercio), considera: El turismo, como sector de actividad económica que tiene una serie de características que no comparten otros sectores de servicios. Los servicios turísticos están Integrados por una amplia gama de actividades, que varían desde los servicios de transporte hasta los servicios de alojamiento. Entre una y otra categoría, los servicios turísticos incluyen servicios de alimentación y bebidas, ocio y esparcimiento, y servicios de comercialización de viajes, como agencias de viajes y tour operadores. Por lo tanto, la llamada “industria turística” se concibe más bien como una amalgama de industrias que sirven a los visitantes.

2.5.2 Tipificación turística.

Esta definición se complementa o amplía con la tipificación turística que la misma OMT establece lo siguiente:

- El viaje dentro del país de referencia se llama turismo interno.
- El viaje desde un país a otro se llama turismo emisor o receptor.
- Los viajes de todos los turistas y visitantes, dentro de las fronteras de un país, constituyen el turismo interior (interno + receptor).
- Los viajes de todos los turistas y visitantes de un país concreto tanto dentro como fuera de sus fronteras, constituyen el turismo nacional (interno + emisor).
- Los viajes de todos los turistas a otro país constituyen el turismo internacional (receptor + emisor).

2.5.3 Tipo de turista.

Dependiendo del tiempo de permanencia se consideran a las personas de:

- Turista es cualquier persona que pasa al menos una noche fuera de su entorno habitual, con independencia del motivo.
- Visitante es una categoría más amplia e incluye turistas y visitantes del día – excursionistas.

2.6 TURISMO RURAL.

2.6.1 Definiciones.

Se puede acotar un primer acercamiento general al término de “lo rural”, quedándonos con la siguiente definición:

“Actualmente, no es válido confundir “lo rural” con “lo agrario”. El espacio rural añade a sus funciones tradicionales de producción (agricultura, madera, textiles, fármacos, mano de obra, capital, etc.), otras relaciones con otro tipo de servicios, entre los que podemos encontrar los siguientes: conservación de la naturaleza, conservación del medio ambiente, espacios verdes, recursos paisajísticos, recreativos, turísticos, etc.; funciones necesarias como garantía de calidad de vida en la sociedad postindustrial en que nos encontramos” (BAENA, J. 1997).

Semejante concepción puede ser la puerta abierta para considerar “lo rural” en un marco más amplio, en relación comparativa con lo “urbano”.

Si el término Turismo como fenómeno quedó clarificado, al menos oficialmente, por la OMT, en el caso “Turismo Rural” no hay unanimidad, ni acotación conceptual “oficial”.

Existen acercamientos de carácter institucional, como los que provienen de:

1) UNION EUROPEA (2000) en la Comisión, tratando de aportar una acotación válida para todos los países comunitarios, define al turismo rural en base a tres principios:

- El turismo rural es un amplio concepto que corresponde no sólo a las vacaciones en granjas, sino a cualquier otra actividad turística en el campo.
- Entendiendo el término “campo” como:
 - Área no construida.
 - Término opuesto a ciudad, urbano.
 - Tierra dedicada a la agricultura.
- Turismo Rural como concepto que recoge toda actividad turística en el “interior”.
- Turismo Rural como concepto que abarca toda actividad turística endógena, soportada por el medio ambiente humano y natural.

2) PATRI (1999) Este autor la define como el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas. El turismo rural puede no estar directamente relacionado con la actividad agrícola y ser organizado por personas que no son agricultores. Pertenecen a esta categoría: el ecoturismo, el turismo aventura, el etnoturismo y el agroturismo.

También señala que el turista rural se contenta con pasear y disfrutar del paisaje y busca preferentemente formas rústicas de mantención y hospedaje, pero también desea que los servicios propuestos correspondan a sus expectativas. Higiene, comodidad, silencio son elementos que necesariamente deben estar presentes en todas las estructuras que realizan turismo rural).

3) LANE, B. (1994) El Turismo Rural se define como una actividad sobresaliente en el marco de la nueva oferta que ha desarrollado el sector agropecuario, ha tomado auge en los países europeos contribuyendo a diversificar la oferta turística. Este desarrollo apunta a contrarrestar la tendencia a la baja que muestran los destinos de sol y playa en esos países. Este tipo de turismo tiene también la función de rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente y contrarrestar las crisis recurrentes del sector que ocasiona la emigración desde las zonas rurales hacia las urbanas.

Bernard Lane (1994) citado por Manuel Gurría di Bella (2000), señala que desde hace algunos años las áreas tradicionales sufren una declinación a causa de la industrialización y del urbanismo. De esta manera el crecimiento del sector terciario concentra la actividad económica en las ciudades. Sin embargo, la tensión que ocasiona la vida urbana está causando lo que en ciertos países llaman “tendencia contra-urbana” y la gente sale temporalmente (algunos permanentemente) hacia las áreas rurales. Estos son los turistas que aprovechan la oferta rural.

Como se observa el definir el turismo rural tiene varias complicaciones, por ello en un documento producido en París la OCDE (1994) plantea los inconvenientes y complejidades que aparecen a la hora de adoptar una definición:

- Los resort son un tipo de turismo urbano que suele no estar localizado en zonas urbanas y que derrama efectos sobre zonas rurales.
- No todo el turismo que tiene lugar en las zonas rurales es estrictamente rural, puede ser de tipo urbano localizado en las zonas rurales.
- Se han desarrollado diferentes conceptos de negocios de turismo rural en los diferentes países.
- Las áreas rurales viven complejos procesos de cambio. El impacto de la globalización de los mercados y las comunicaciones han modificado las condiciones y orientaciones de los productos tradicionales. La creciente importancia de los temas ambientales ha incrementado el control de los recursos naturales ubicados en las zonas rurales por personas y organizaciones “extra-rurales”. A la vez que muchas zonas se están despoblando, otras están recibiendo personas que invierten en negocios no tradicionales.

- El Turismo Rural es complejo y no incorpora solamente al agroturismo, incluye múltiples formas de recreación en las zonas rurales.
- Las zonas rurales son difíciles de definir y los criterios cambian según los países.

2.6.2 Modalidades de turismo rural.

Sobre la base de caracterizar el turismo rural por el ámbito en el que se desenvuelve y sin perjuicio de que existan más categorías que las que aquí se enuncian, se entiende que practican el turismo rural tanto los que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar de alguna actividad agropecuaria (agroturistas) como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento etc.

Un concepto fundamental a la hora de definir el Turismo Rural, desde la perspectiva agropecuaria, es que al menos algunos de los servicios deben ser ofrecidos por productores agropecuarios. Cualquiera sea la modalidad turística debe brindarse al visitante la posibilidad de realizar actividades variadas. Quien visita un predio con una finalidad determinada siempre disfrutará adicionalmente si realiza actividades variadas que pertenecen a modalidades diferentes del turismo rural.

Aunque la motivación de viaje del turista se vincule especialmente al agroturismo, siempre la experiencia resultará enriquecida si tiene la oportunidad de participar de una excursión de tipo cultural o de una salida de pesca, de caza, etc.

Algunas de las modalidades que puede asumir el Turismo Rural se muestran en el cuadro 2-2.

CUADRO 2-2
Modalidades de turismo rural

MODALIDADES	
Agroturismo	Turismo Educativo
Ecoturismo	Turismo Salud
Turismo Cultural	Turismo Gastronómico
Turismo Aventura	Turismo en Comunidades Indígenas
Turismo Deportivo	Turismo en Comunidades de Recreación y Retiro
Turismo Científico	Turismo Religioso

Fuente: BARRERA Ernesto., y MUÑOZ, Roberto. Manual de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales, 2003.

Es importante definir las modalidades que dan origen al producto turístico base del presente proyecto.

2.6.2.1 Ecoturismo.

Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente al tiempo que se disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros.

Sin dudas el ecoturismo tiene como principal recurso a las personas. De nada vale contar con un ambiente incontaminado si al mismo tiempo no se dispone de personal adecuadamente capacitado para atender a un público exigente que generalmente conoce más acerca de los ecosistemas visitados que la media población local.

2.6.2.2 Etnoturismo.

Una de las características importantes del Turismo Rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así una estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena. En nuestro país varias comunidades aborígenes cuentan con recursos atractivos para la explotación turística.

2.6.2.3 Etnoecoturismo.

Para fines del proyecto se centrará en la práctica del etnoecoturismo, siendo una combinación del ecoturismo y el etnoturismo (turismo en comunidades indígenas).

Según WACHTEL (1994) se define como “un tipo de turismo ecológico con participación indígena y originaria, donde las culturas diferenciales pueden mostrarse como atractivo turístico, pero guardando las proporciones de lo que éticamente puede ser exhibido”.

De esta manera, el ecoturismo remite a una interacción directa con la naturaleza y no solamente a su observación y contemplación; en cambio, el etnoturismo tiene una connotación de intercambios vivenciales con culturas vivas en su lugar de origen, las mismas que incluyen una relación con su hábitat global, pudiendo también abarcar actividades científicas o de naturaleza místico-religiosa.

Esta modalidad se desarrolla para rescatar de la extrema pobreza a los indígenas campesinos, mejorar su calidad de vida, preservar su cultura, usos y costumbres y conservar la relación especial que mantienen con la naturaleza.

3. METODOLOGIA

Se describe el objeto de estudio a través de los modelos líder en turismo rural como Francia y España. Para esta descripción se tomará primeramente el formato tradicional – la descripción analítica –, encuadrando el Turismo Rural en el marco Francés y Español (éstos dentro de la dinámica mundial), para posteriormente, a la vista de los límites de la descripción analítica presentar a ambos detallando sus mejores practicas y las dificultades que ellos enfrentaron en la implantación y ejecución de sus proyectos.

Con ambos enfoques y siendo conciente de las diferentes realidades entre países europeos y latinoamericanos nos concentramos en conocer la diferentes experiencias y sus aprendizajes logrados hasta ahora en países latinos. A partir de estas propuestas la siguiente parte se ocupa de conocer y analizar los avances actuales de gobierno boliviano en esta materia, para conocer el escenario real en el que se desenvuelve la actividad.

Finalmente, se muestra la propuesta, objetivo del presente trabajo: un modelo integral de desarrollo y fortalecimiento para el Turismo Rural Boliviano y explicar en las conclusiones por qué se entiende que resuelve los problemas detectados, verificándose así en el plano teórico, puesto que al no haber sido aplicado resulta imposible una verificación empírica. Es vital mencionar en este punto que más que una descripción analítica se quiere profundizar la perspectiva sistémica en cada una de las experiencias al igual que en la propuesta.

El diseño de la estrategia de competitividad se basa en una filosofía de concertación entre actores para buscar mejorías sostenibles en el desempeño competitivo de una cadena particular. Este enfoque se inserta dentro de un contexto de desarrollo empresarial rural territorial y, por tanto, pretende reforzar capacidades empresariales locales existentes y crear nuevas habilidades cuando éstas hacen falta.

Por medio de la estrategia se busca generar consenso y sinergias entre los distintos actores y grupos de interés involucrados en la cadena y se facilitan la gestión de recursos para la implementación proyectos y actividades tendientes a mejorar la competitividad de la cadena.

Para ello se propone desarrollar la propuesta con una visión ampliada de la cadena que pretende abarcar no solamente la parte funcional de la cadena sino también incluir y entender a las organizaciones empresariales y servicios de apoyo conexos al sector. A la vez se pretende poner en evidencia la importancia de los siguientes puntos, que son vacíos evidentes en el enfoque tradicional de cadenas; estos son:

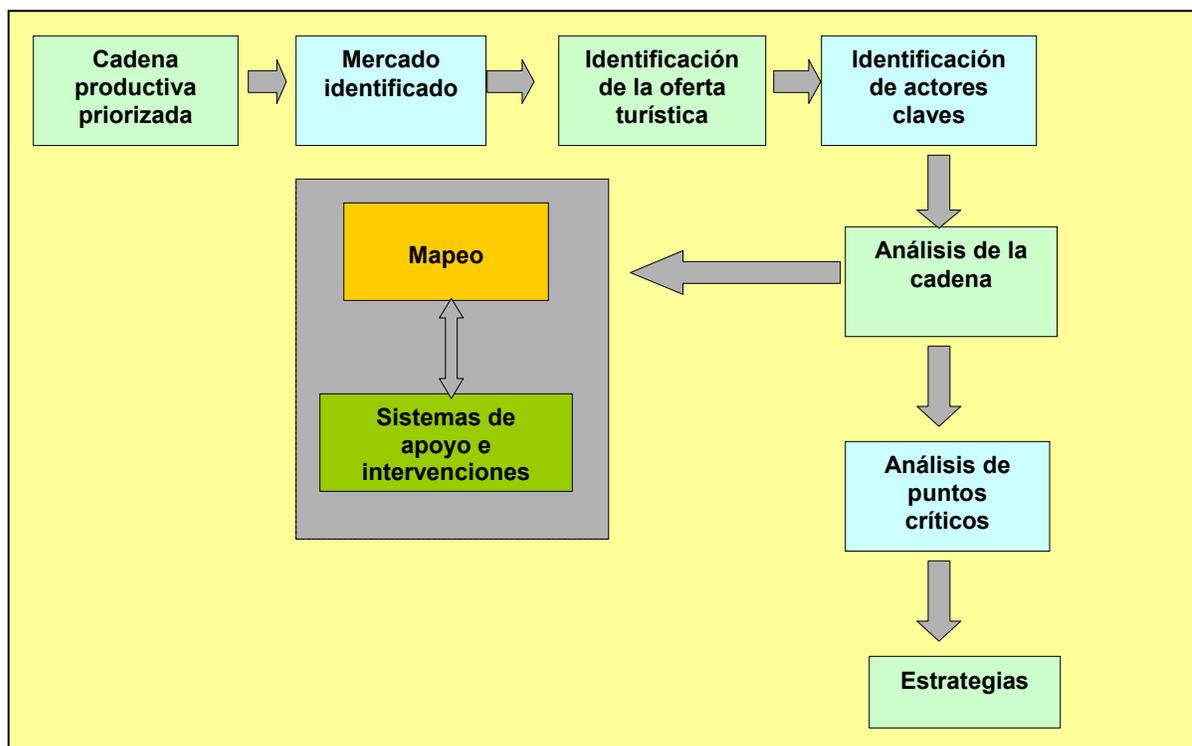
- Que el éxito o fracaso de cualquier intervención para el desarrollo de cadenas productivas depende de los actores y las organizaciones empresariales que participan en esta.
- Al identificar intervenciones de distintos actores se evalúe y analice posibilidades que generen una distribución equitativa de los beneficios y la posibilidad de llegar a la población meta.
- Permite el diseño y ejecución de varios proyectos paralelos o complementarios con actividades coordinadas para el desarrollo de planes concretos, los cuales buscan el logro de objetivos claros y comunes.

Bajo este enfoque cuando se intenta analizar y mejorar la competitividad de una cadena productiva, se está hablando de diseñar e implementar una estrategia de competitividad.

3.1 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.

Las etapas para el diseño de una estrategia de competitividad se muestran de manera esquemática en el Gráfico siguiente:

GRAFICO 3-1
Diseño de una estrategia de competitividad.



Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala.,2003.

Así se muestran las diferentes etapas contempladas en el diseño de una estrategia de competitividad. El diseño de una estrategia de competitividad comienza por la selección de una cadena productiva prioritaria con base en diferentes criterios, siendo el principal la identificación de una oportunidad de mercado con potencial. Una vez identificados los contactos de mercado, se pasa a identificar los diferentes actores y grupos de interés que deben formar parte de un núcleo mínimo para empezar el proceso de diseño de la estrategia.

Al identificar y convocar a los actores se comienza por analizar la cadena productiva, lo cual incluye un mapeo de la cadena, un análisis de las organizaciones empresariales, y una evaluación del sistema de apoyo y las intervenciones pasadas para el desarrollo de la cadena productiva.

Con base en esta información, se analizan los puntos críticos y cuellos de botella para el desarrollo de la cadena productiva. Luego se plantea una visión estratégica de largo plazo con base en las prospectivas del mercado y las posibilidades de innovación.

Teniendo claridad sobre esta orientación se continúa con el diseño de estrategias para lograr la visión de manera que se solucionen los puntos críticos y se aprovechen las oportunidades identificadas, con lo cual se diseña la estrategia de competitividad final.

Cada una de las etapas considera por menores que se explican a continuación:

3.1.1 Cadena productiva priorizada.

La selección de una cadena productiva parece ser bastante sencillo pero la realidad es algo diferente. En este proceso la entidad que implementará la estrategia tiene que encontrar un equilibrio entre criterios como demanda efectiva del mercado, rentabilidad, impacto, factibilidad, la base organizativa existente y la posibilidad de acompañar el proceso en su desarrollo. Si este proceso se lleva a cabo en coordinación con otras entidades o grupos base, cada una con intereses particulares, se vuelve más lento pero, a la vez, posiblemente más sostenible en el tiempo. La finalidad de este proceso es seleccionar, con base en los criterios escogidos, las mejores opciones para implementar en un territorio dado. En la práctica esto implica un esfuerzo por conseguir información válida para priorizar entre opciones similares pero al final mejora la posibilidad de que la estrategia diseñada tenga éxito.

3.1.2 Contactos de mercado identificados.

El tener identificado al mercado objetivo es útil para la elaboración de la estrategia de competitividad de varias maneras. Primero, permite un primer acercamiento a los compradores del producto de la cadena, el cual facilita la selección de los compradores que participarán en la elaboración de la estrategia como representantes del eslabón de comercialización; ayuda a identificar cuáles están más abiertos a una colaboración con otros miembros de la cadena y dónde están ubicados. Segundo, da una indicación sobre el interés en el producto turístico; este dato es importante para saber cuánto producto está absorbiendo en este momento el mercado (un acercamiento a la demanda del producto).

Con base en esta información se puede identificar qué tan lejos está la calidad de nuestro producto de sus necesidades y mejorar los servicios actuales. En este momento es importante asegurar que se tiene una información que cubre bien el (los) mercado(s) que se pretende trabajar con la estrategia de competitividad.

3.1.3 Identificación de la oferta turística.

Se establece los distintos factores que son relevantes a la hora de definir un servicio turístico, su evaluación permitirá tener un análisis claro del alcance logrado hasta la actualidad. Así, la accesibilidad a la comunidad es un factor muy importante; este dato es crucial dentro de la planificación del turismo, al igual que el producto turístico en sí mismo y la infraestructura existente para el turismo. Es necesario conocer cómo se accede a la comunidad, con qué medios de transporte y cuánto tiempo toma cubrir un determinado trayecto. Se indaga si se ha constituido una empresa y si ésta tiene una forma jurídica, o si la actividad se encuentra en la economía informal y opera sin ningún reconocimiento legal o formalización. En este caso simplemente se venden los servicios, pero sin saber claramente qué resultados se obtienen, y si éstos benefician o perjudican a la comunidad.

Uno de los elementos importantes dentro de la descripción, es el producto turístico: a veces se trata de agroturismo, turismo de aventura o histórico, turismo místico o de carácter científico. En los últimos años se ha acuñado una serie de vocablos para caracterizar a diferentes tipos de turismo, según el componente más importante ofertado en el mercado. Incluso se habla del turismo vivencial y alternativo.

Es imprescindible trabajar el concepto de circuitos turísticos y sus conexiones para emprender las acciones organizativas conducentes al mismo, pues resultaría más difícil vender un producto aislado, por los costos de desplazamiento en los que se incurre. Partiendo de que el producto tiene que competir con otros productos o destinos turísticos, resulta más eficiente vincularse con circuitos más completos o conocidos. La presencia de elementos innovadores en el producto ofertado facilita su colocación en el mercado, ello tiene importancia a la hora de decidir el paquete turístico a tomar.

Qué segmento del mercado está siendo atendido por el producto turístico de la comunidad?, se requiere conocer si se trata de turismo local, nacional o internacional (turismo receptivo); si los viajeros son jóvenes estudiantes, mochileros en busca de aventura, científicos o con otras características particulares; con gran capacidad de gasto o no, interesados menos en el costo cuanto en la calidad de la experiencia vivencial con la naturaleza y las culturas indígenas que dejan apreciar y aquilatar sus ancestrales manifestaciones culturales. Es importante conocer el segmento de mercado en términos económicos, de edad, de procedencia, etc., pues habrá que diseñar un producto y proveer de servicios adecuados que respondan a la capacidad y al nivel de los turistas.

En algunos casos las comunidades dicen "estamos sirviendo al turista, pero a través de otros servicios podríamos atraer a una nueva clase de turistas". Por ello se está reflexionando sobre los medios y estrategias para captar otros segmentos de mercado.

La capacidad de carga, o sea la capacidad máxima de turistas que puede absorber la comunidad, sin forzar su desempeño ni deteriorar la calidad de sus servicios y sus recursos. Por ejemplo, en el caso de que se cuente únicamente con alojamiento para 10 personas durante dos días, esa es la carga máxima que puede ofertar la comunidad. El operador que vende los servicios debe estar informado de ello para que no provocar un exceso de oferta, con la consiguiente pérdida de calidad y de imagen del producto que presenta la comunidad.

La comercialización del producto es uno de los factores cruciales para lograr una eficiente gestión del producto turístico. Se desea conocer los medios que se emplean para dar a conocer el producto de la comunidad o de un municipio rural: material informativo, servicios o canales de comercialización propia, incluyendo una sucursal de información y ventas en otras ciudades del país o en el exterior; integración a algún circuito o red de ventas a nivel local, nacional o internacional.

Se averigua igualmente la dotación o el acceso a servicios conexos de telecomunicaciones (teléfono, radio, fax, correo electrónico) porque a comunidades alejadas de los centros urbanos sólo se puede acceder con transporte aéreo (avionetas). La carencia de dichos servicios esenciales conspira contra la calidad, seguridad y posibilidades de comercialización del producto turístico.

En síntesis, con toda esta información se quiere apreciar si se trata de un producto que se encuentra en su fase inicial, si ya está consolidado o si está en vías de consolidación. Ello permitirá programar el tipo de apoyo que se necesita brindar. Si es un producto incipiente, por ejemplo, lo mejor es facilitar una serie de intercambios con otras comunidades, para aprender cómo transitar el camino hacia la consolidación. Si está en vías de consolidación, las acciones de capacitación y asistencia técnica especializada son las más indicadas. Si el producto está ya consolidado, puede servir como referencia para procesos de aprendizaje, transferencia o réplica en otras comunidades.

3.1.4 Identificación de Actores Claves.

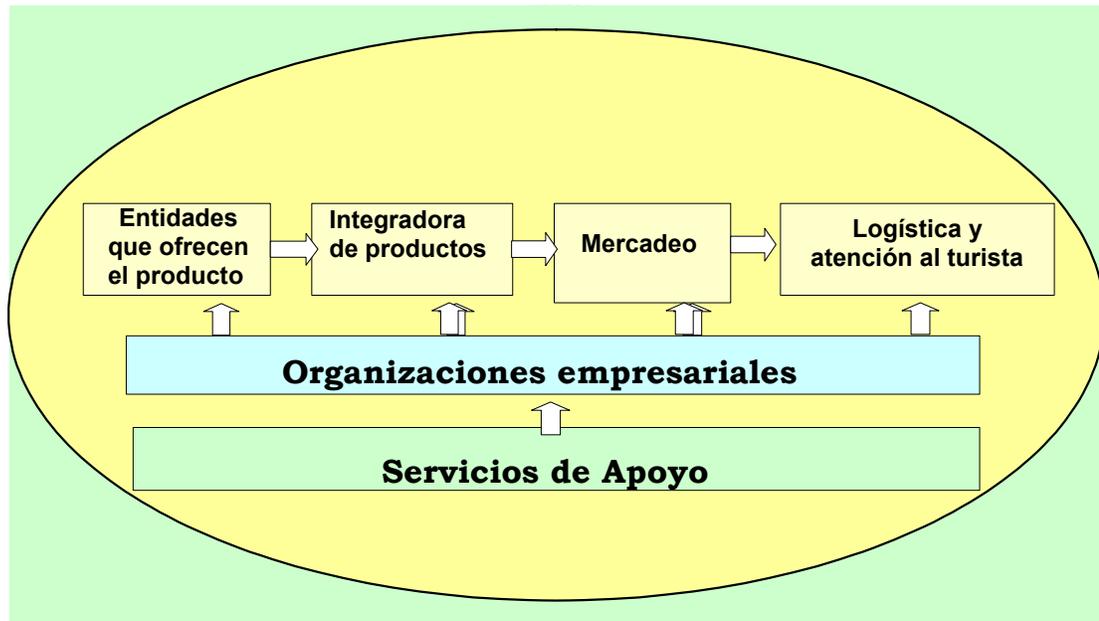
La identificación de actores claves para la elaboración de la estrategia de competitividad consta de dos pasos básicos: (1) un análisis por función de la cadena y (2) un análisis dentro de cada eslabón funcional. El primer paso busca identificar los participantes generales de la cadena por función (oferte del producto, agrupación del producto, comercialización, logística de atención y prestación de servicios de apoyo), ubicarlos geográficamente y conseguir algunos datos sobre ellos. A final de este paso se termina con un listado de actores (personas, grupos, empresas, etc.) por función. Con base en esta información se revisa si hay diferencias tecnológicas, sociales, económicas, agro ecológicas, etc., de peso dentro de cada función. La diferenciación de actores constituye el segundo paso para la identificación de actores.

3.1.4.1 Identificación de actores por funciones de la cadena.

La identificación de actores por funciones se base en el siguiente gráfico.

GRAFICO 3-2

Visión ampliada de la cadena.



Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala, 2003.

La identificación de actores se hace por las siguientes funciones:

- Entidades que ofrecen el producto. Actores cuyas funciones se relacionan directamente con la oferta del servicio que requiere el turista, incluyendo vista a la isla, artesanías, compartir sus formas de vida, compartir la gastronomía del lugar, ser parte de actividades como la pesca o rituales religiosos.
- Integradora de productos. Actores cuyas funciones se relacionan directamente con la formación de los paquetes turísticos y rutas de visita por parte de los turistas. Estas funciones esta en manos de actores individuales, empresas urbanas, fuera del territorio donde se ofrece el servicio turístico.
- Mercadeo. Actores cuyas funciones se relacionan con la comercialización del producto de la cadena (publicidad, promoción, venta). En general estos actores son quienes mueven el producto desde el territorio hacía los mercados terminales (como intermediarios), incluyen mayoristas ubicados en centros urbanos. Están involucrados varios actores de comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

- Oferentes de servicios de apoyo. Organizaciones públicas y privadas que ofrecen servicios de apoyo a la cadena bajo estudio. Los servicios ofrecidos por estos actores pueden ser tangibles (transporte, servicios básicos entre otros) o intangibles (asistencia técnica, capacitación, etc.) y formales (organizaciones, empresas, etc.) o informales (transportistas, para técnicos, etc.).

Al final de este proceso se puede documentar los resultados en una tabla como la siguiente.

CUADRO 3-1
Actores identificados por funciones en la cadena

Funciones de la cadena				
Entidades que ofrecen el producto	Integradora del paquete turístico	Comercialización	Logística y atención al turista	Servicios de apoyo
Actor 1	Actor 1	Actor 1	Actor 1	Actor 1
Actor 2	Actor 2	Actor 2	Actor 2	Actor 2
Actor 3, etc.	Actor 3, etc.	Actor 3, etc.	Actor 3, etc.	Actor 3, etc.

Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala, 2003.

3.1.4.2 Diferenciación de Actores dentro de la Cadena.

Una vez que se cuenta con un listado de actores por funciones, se mira cuáles son las diferencias entre estos actores. El marco de análisis aquí son las funciones, las cuales se revisan una por una. Dentro de cada función se analiza si los actores son suficientemente similares para permitir un análisis conjunto o si existen diferencias importantes que ameritan un análisis diferenciado. Los criterios para agrupar los actores fueron los siguientes:

- Ubicación geográfica - ¿los actores están agrupados en un solo sitio o en varios? ¿Qué implicaciones tiene su ubicación geográfica? ¿Qué diferencias hay entre intermediarios locales y externos? Se revisan los actores para ver si hay grupos diferenciados claros o no, para decidir si deben integrar o dividen.
- Acceso a capitales - ¿existe una diferenciación importante, en términos de acceso, a capitales por los actores de cada función? ¿Hay algunos que tienen mejor o peor acceso a recursos productivos? Un análisis de acceso a capitales podría ser útil para agrupar los actores de cada función si existe una fuerte diferenciación social en el territorio.

Finalizando este proceso, se genera una diferenciación por función que nos permita conocer los grupos de interés insertos en la elaboración de la estrategia de competitividad. A continuación se presenta un cuadro que muestra cómo sistematizar estos datos para analizar sus realidades, identificar correctamente sus limitaciones y a su vez construir soluciones adecuadas para ellos mismos.

CUADRO 3-2

Diferenciación de actores en la oferta del producto

Acceso a capitales	Ubicación geográfica		
	Zona A	Zona B	Zona C
Alto			
Medio			
Bajo			

Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala.

Al final del proceso descrito se habrá identificado los actores de la cadena por función, averiguando si hay grupos diferentes en cada función de la cadena, seleccionado los actores estratégicos necesarios para la elaboración de la estrategia de competitividad.

3.1.5 Análisis de la Cadena.

Las herramientas que se emplean para el análisis de la cadena son el mapeo y la identificación de servicios de apoyo ofrecidos. Se define a continuación el objetivo de cada uno de ellos.

3.1.5.1 Mapeo.

El mapeo de la cadena permitirá visualizar los flujos del paquete turístico, servicios de apoyo e insumos dentro de la cadena, desde el producto hasta su comercialización desde diferentes puntos de vista.

3.1.5.2 Servicios de apoyo e intervención.

La oferta de servicios de apoyo en la cadena permite realizar una recopilación sencilla de la oferta existente para la cadena, con el fin de conocer los servicios e identificar vacíos susceptibles a mejoras en el futuro.

Los resultados pueden ser organizados en el siguiente cuadro.

CUADRO 3-3

Análisis de servicios existentes

Servicio por eslabón de la cadena	Actor	Oferente
Entidades que ofrecen el producto	A quien se ofrece el servicio.	Quién ofrece el servicio
Integración de productos		
Comercialización		
Logística y atención al turista		

Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala, 2003.

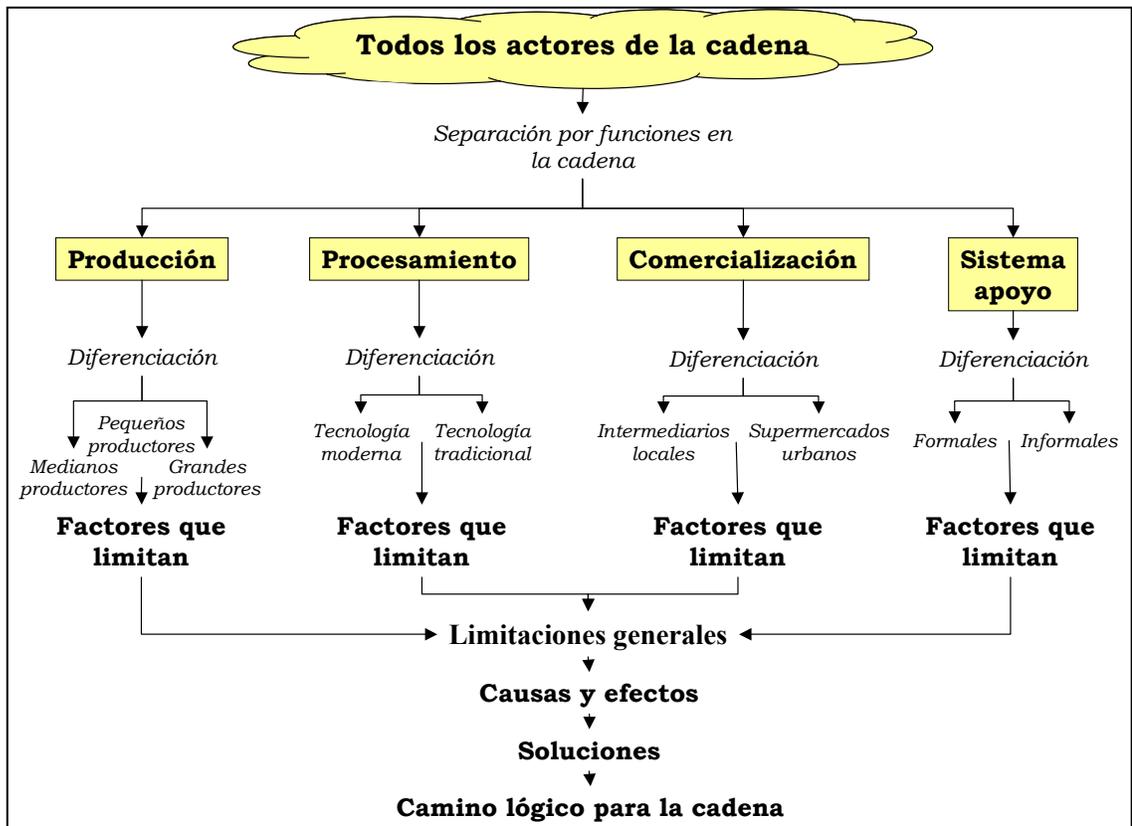
En conjunto estas herramientas permiten un primer acercamiento a la cadena que fortalece el siguiente paso, que es la identificación de factores que limitan la competitividad de la cadena y posibles soluciones.

3.1.6 Análisis de Puntos Críticos.

En este punto se identificará los puntos críticos donde la competitividad de la cadena enfrenta limitaciones, bien sea por factores internos o externos. Se analizará las causas y efectos de estas limitaciones y se utilizará una herramienta para pasar de las limitaciones a acciones positivas, terminando en el siguiente punto con la elaboración de un camino lógico encaminado a fortalecer la competitividad de la cadena como sistema. Gráficamente el proceso se explica de la siguiente forma:

GRAFICO 3-3

Análisis de puntos críticos



Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala.

3.1.6.1 Identificación y consolidación de factores que limitan la competitividad de la cadena.

Dado el análisis de las condiciones actuales de cada actor, se puede identificar a continuación las limitaciones existentes en el sistema, tanto internas como externas; de estas dificultades se identificará cuáles son las más críticas.

En este momento se puede colocar juntos los factores que son similares aunque usan términos distintos o los que refieren al mismo problema desde diversos puntos de vista, así se generará un consolidado de los factores que limitan la competitividad de la cadena entre todos. Se muestra en tabla adjunta el contenido que tendrá la misma.

CUADRO 3-4

Consolidado de limitaciones en una cadena.

Limitaciones	<i>Limitaciones por cada grupo</i>				
	Entidades que ofrecen el producto	Integración de productos	Comercialización	Logística y atención al turista	Servicios de apoyo
Limitación 1					
Limitación 2					
.....					
.....					
Limitación n					

Fuente: Modelo de la Formulación de Estrategia de Competitividad para lácteos, ASERCA 1999.

Es común encontrar que los factores prioritarios para un grupo de actores no los son para los otros grupos. Aún en estas condiciones se enfocarán esfuerzos en encontrar factores que crucen la cadena para ir mostrando las relaciones entre las limitaciones de cada eslabón de la cadena. En este proceso es útil hacer referencia al mapa de la cadena y revisar si las limitaciones priorizadas pudiesen tener sus causas y efectos en más que un eslabón.

Se entenderá las limitaciones críticas, a las más comunes y las más estratégicas para todos los actores. La identificación de limitaciones comunes se hace comparando los listados priorizados y buscando temas similares o afines entre los actores. En el caso de limitaciones estratégicas, se requiere identificar temas más profundos que generan las limitaciones nombradas. Este segundo proceso es más fácil en la medida que se avanza con el análisis de causas y efectos descritos en la siguiente sección.

3.1.6.2 Análisis Causa – Efecto.

Este listado de limitaciones debe ser manejable (un máximo de cinco limitaciones es una buena regla); se puede trabajar inicialmente las limitaciones comunes entre los actores y después seguir con las que han sido identificadas como estratégicas. En la medida en que se avanza con el análisis de causas y efectos, quedará claro que hay muchas relaciones entre las limitaciones encontradas (por ejemplo, unas limitaciones son causas o efectos de otras) de tal manera que muy pocas veces hay necesidad de trabajar más que cinco limitaciones. Se efectúa este análisis usando la técnica de árboles de problemas.

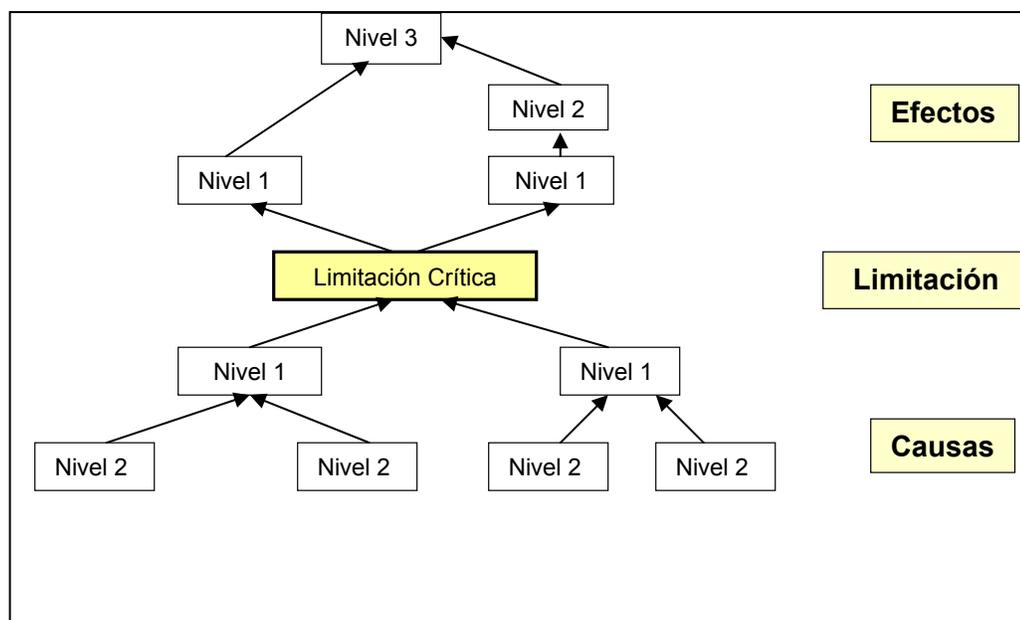
La elaboración de árboles de problemas se desarrolla de la siguiente manera:

- Se identificada una limitación prioritaria o estratégica de la cadena.
- Se pregunta sobre sus causas: ¿por qué hay bajos nivel de servicios?, ¿es poca la planeación de la oferta turística? Cada idea se adjunta debajo del problema inicial. Una vez colocada la idea, se avanza hasta un segundo nivel de causalidad.
- La idea es generar cadenas de causalidad que permiten entender no solamente el problema visible sino sus causas. Es importante discutir y aclarar al máximo las diversas causas de cada problema y sus relaciones entre si ya que estos son los temas que se trabajarán más adelante.
- Una vez que se termina con las causas de la limitación, se pregunta sobre los efectos que ésta genera usando la frase, ¿y qué efecto genera esta limitación? Después se sigue con la lógica descrita anteriormente. En este caso también se trabaja hasta el segundo nivel de efectos.

Al final del ejercicio se debe tener una idea mucha más clara sobre las verdaderas causas de los problemas, sus efectos y como se puede mejorar dicha situación. Así se muestra en el siguiente gráfico.

GRAFICO 3-4

Árbol de problemas



Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala, 2003.

Una vez definidos los árboles de problemas para las limitaciones prioritarias, se entra a mirar cómo éstos se relacionan entre sí. Como se explicó anteriormente, es común encontrar que algunas limitaciones pueden terminar siendo causas o efectos de otras.

3.1.6.3 Árbol de problemas general para la cadena.

Con base en los árboles de problemas para las limitaciones prioritarias, se construye un árbol general que pretende mostrar gráficamente las dificultades enfrentadas por la cadena en el momento del análisis. El detalle presentado en este árbol final puede ser menor al detalle en los árboles específicos. Lo importante es ubicar todos los árboles en uno solo. Normalmente los árboles por limitación terminarán siendo causas de la baja competitividad de la cadena bajo estudio pero, a veces, pueden ser efectos también.

En el proceso de construcción de un árbol general para la cadena, se debe tener cuidado de identificar claramente las relaciones lógicas entre las causas y efectos que aparecen en el árbol. De igual forma, es importante revisar las relaciones entre niveles de causas y efectos para que las causas más profundas tengan una relación clara y, si es posible, causal con las limitaciones identificadas. Si se lleva a cabo este proceso con cuidado, se deja una buena base para la identificación de acciones a emprender tendientes a solucionar las dificultades de la cadena.

Con este análisis se dejara claro cuales son las causas de la poca competitividad de la cadena y los efectos de esta competitividad limitada frente a los medios de vida de la comunidad participante. Vale la pena aclarar que este árbol de problemas fue generado principalmente en función de la comunidad que ofrece el producto turístico y, por lo tanto, refleja más su punto de vista que los demás miembros de la cadena.

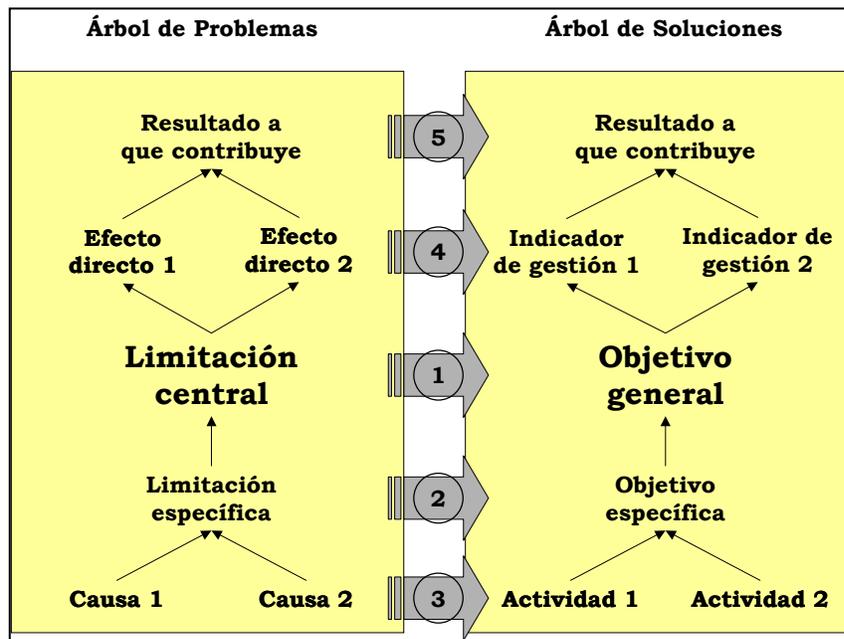
3.1.6.4 De las limitaciones a las soluciones.

El uso de árboles de problemas permite construir posibles soluciones a los problemas. De hecho, se puede traducir causas en objetivos o actividades de un proyecto, la limitación central en el objetivo general y los efectos en indicadores de gestión y de resultados. Se explica este proceso en el Gráfico 3-5 abajo.

GRAFICO 3-5

Uso Del árbol de problemas para planificar soluciones

Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la



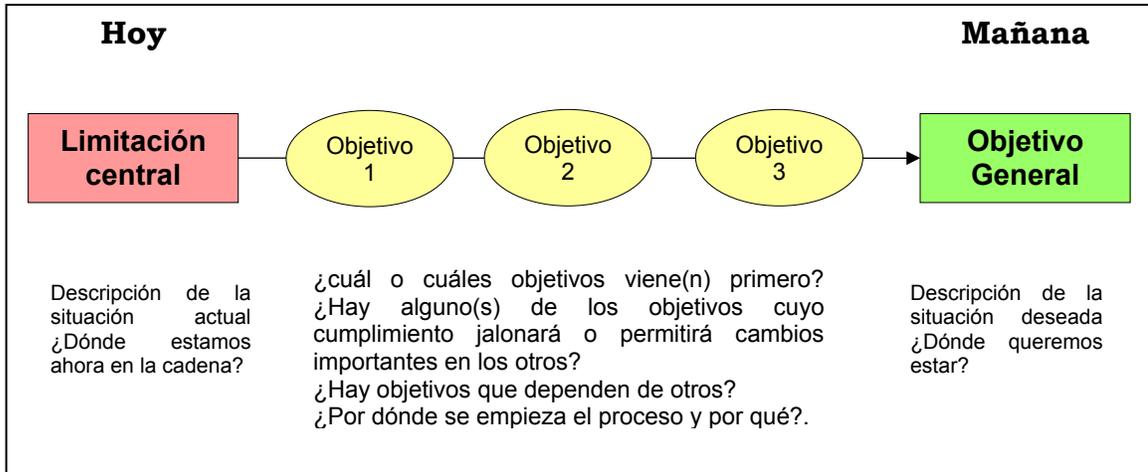
competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala, 2003.

3.1.7 Camino Lógico de la Estrategia de Competitividad.

Con el árbol de soluciones general para la cadena se tiene una buena base para avanzar hacia la formulación de la estrategia de competitividad. Sin embargo hay un paso necesario denominado camino lógico. Este es un proceso de ordenación de los objetivos específicos más la definición de una visión común a futuro para la cadena. ¿Por qué hacer este paso? La justificación está en el hecho que muchas veces uno de los objetivos específicos identificados en el árbol de soluciones tiene la potencialidad de jalonar otros cambios más adelante en la cadena o que, sin un cambio en uno, no se puede lograr cambios en otros eslabones.

Así se tendrá una mejor asignación de recursos y mayor impacto a favor de una competitividad aumentada para la cadena con los recursos disponibles. Gráficamente se tiene:

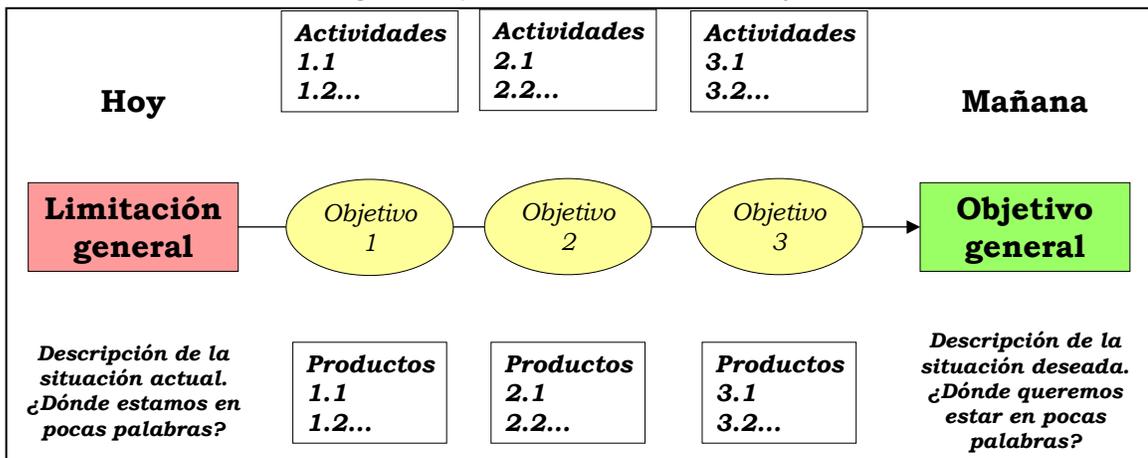
GRAFICO 3-6
Definición del camino lógico



Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala, 2003.

Cuando se ha organizado los objetivos de manera lógica, se termina el camino lógico añadiendo actividades y resultados para cada objetivo. De esta manera el camino lógico termina siendo una herramienta de planificación para la implementación de acciones concretas para mejorar la cadena, partiendo desde el punto más lógico con objetivos encaminados hacia el futuro deseado (ver Gráfico 3-7).

GRAFICO 3-7
Camino lógico completo sencillo con acciones y resultados.



Fuente: LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala.

Hasta este punto con la información sistematizada se podría compartir con los actores de la cadena y tomar decisiones sobre qué hacer en términos concretos para fortalecer la cadena bajo estudio. Esta sugerencia va como recomendación del proyecto.

4. DESCRIPCION DEL TURISMO RURAL

4.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO RURAL.

4.1.1 Origen del turismo rural.

WTO (1997), el surgimiento del turismo rural en el mundo es el resultado de dos hechos principales:

- Los profundos cambios en el mundo rural que hacen necesaria la diversificación de las actividades en este ámbito.
- Los cambios en la conducta del turista, que han traído la búsqueda de nuevos estilos para pasar el tiempo libre y, tal vez, la búsqueda de una nueva identidad.

(OMT, 1997) El turismo rural puede ser capaz de aportar ingresos a la familia que lo ofrece. Dado que este turismo tiene lugar fuera de los centros urbanos, puede facilitar una fuente alternativa de empleo e ingresos para las comunidades rurales. Este aporte adicional contribuye a estabilizar las comunidades y evitar su migración a las zonas urbanas.

4.1.2 Evolución del Turismo en espacio rural (TER).

La acogida de turistas en las granjas se inició en el Tirol y en el medio rural inglés a principios del siglo XX bajo la forma de «Chambre d'hôtes». Hasta los años sesenta las actividades de ocio se reducen al simple alojamiento, lo que significa, para un número reducido de agricultores, un complemento en las rentas agrícolas. Hoy en día en Europa el TER es considerado, cada vez más, como una de las mejores fórmulas para la diversificación de las explotaciones agrarias afectadas por la reducción de los rendimientos agrícolas y ganaderos. No obstante, el TER aparece como una actividad heterogénea, marcada por las características de los diferentes espacios rurales, por los objetivos de las diferentes administraciones locales, autonómicas y estatales y por los actores o actrices que lo implementan en el territorio.

En una primera fase de su desarrollo hasta los años sesenta, el TER es simplemente alojamiento en la campiña, y es un fenómeno puntual y esporádico en la mayor parte de Europa. Esta iniciativa se afianzó en las zonas de montaña, en los Alpes alemanes, en conjunción con el alpinismo y el montañismo, en el Tirol y en Baviera.

A partir de los años sesenta el TER se expande de forma rápida sobre todo en el Benelux, en Italia y en Francia, tanto por el número de agricultores que participan como por el incremento de los turistas rurales. Desde las administraciones estatales y locales parece ser una buena solución —y en algunos casos panacea— ante la crisis que padece la agricultura familiar europea en los años ochenta. Así, el turismo en espacio rural se vislumbra como una solución hacia la diversificación de las actividades y las rentas en el medio rural. O lo que es lo mismo, pasa a ser un medio para desarrollar el territorio, adquiriendo así una función específica: turismo en espacio rural como gestión del territorio.

Sin embargo, en los albores de los noventa parece que la situación no es tan halagüeña y el TER denota cada vez más dificultades: desde las propias de un sector que está empezando a madurar y en donde los agricultores pioneros experimentan un cierto cansancio y una cierta desilusión, en tanto que los resultados económicos no son tan atractivos. Se da también un cierto estancamiento de la demanda, que cada vez tiene más ofertas de turismo rural natural en lugares alejados y exóticos, un mercado por tanto más competitivo y unos consumidores más exigentes que valoran el escenario del medio rural pero exigen las infraestructuras y la profesionalización de los servicios.

Desde la década de los ochenta parece que el resurgir de la moda naturalista (aunque el espacio rural ha sido siempre frecuentado por los turistas), el cambio en las pautas de consumo del tiempo de ocio, la segmentación de las vacaciones y los intentos cada vez más corrientes en Europa de la desestacionalización de los periodos vacacionales, están comportando un nuevo relanzamiento del TER. Ello se da con nuevos parámetros que van desde los diferentes niveles de calidad —tanto de los alojamientos como de los servicios—, el mantenimiento de unos precios competitivos y la oferta simultánea de prestaciones y actividades lúdicas, atractivas y singulares. En este nuevo marco de referencia, cabe hablar ya de producto turístico, al igual que sucede para las formas de turismo tradicional, pero que en este caso equivale al conjunto del territorio.

Estas nuevas exigencias requieren, en los países europeos, una selección de los agricultores dedicados al turismo rural: desde los que van a continuar con el alojamiento hasta los que se destacan por una restauración de calidad o los que apuestan por las actividades complementarias, acordes con la especificidad de las zonas.

4.1.3 Fundamentos del turismo rural.

El Turismo Rural ha cobrado en los últimos años una importancia tal que ha motivado a muchos gobiernos a diseñar políticas específicas para atender a los productores involucrados.

Los principales fundamentos de política que justifican el desarrollo de negocios de turismo rural son los siguientes:

- Diversificar la economía rural.
- Crear empleo y fomentar el arraigo rural para compensar el despoblamiento rural.
- Brindar protagonismo a la mujer y los jóvenes.
- Revalorizar el patrimonio gastronómico, arquitectónico, antropológico, paleo arqueológico y ambiental.
- Incrementar los ingresos agrarios promoviendo el valor agregado y la mejora de la comercialización de los productos.
- Fomentar del asociacionismo.
- Mejorar la calidad de la producción alimentaria regional.

4.1.4 Políticas aplicadas en turismo rural.

PERALES, Y. (1999) integra una serie de experiencias internacionales, que a continuación se enumeran como ejemplos de las acciones desarrolladas y las políticas aplicadas para promover el turismo rural en diversos países:

- EE.UU. El desarrollo del Turismo Rural, determinó que en el año 1990 el Presidente Bush, anunciara la creación de un Consejo Consultivo Nacional para el Desarrollo Rural. Este Consejo realizó varias recomendaciones en materia de turismo rural, entre ellas designar al Secretario de Agricultura como integrante del Consejo Consultivo de Políticas Turísticas. A partir de la ejecución del programa mencionado el Servicio de Extensión Rural del Departamento de Agricultura y la Administración Federal de Turismo, conforman asociadamente la federal Tourism Task Force para atender la problemática específica del sector. Actualmente el tema es atendido por los Estados y por la National Rural Tourism Foundation.

- FRANCIA. Este es el país líder en el desarrollo del turismo rural. El desarrollo de actividades secundarias por parte de los productores agropecuarios requirió la modificación de algunas normativas. Entre ellas, se destaca la ley 88-1204 del 30.12.88 que señala que “la venta de productos agropecuarios en la chacra se considera como continuidad del acto de producción”, por lo cual, cuando el chacarero comercializa no tiene estatuto de comerciante y aquí es el consumidor el controlador de la calidad higiénica de los alimentos. En Francia, el turismo rural favorece múltiples actividades, entre las cuales tenemos la ayuda a través de un ingreso complementario a las pequeñas y medianas empresas agrícolas. Las preocupaciones para el futuro seguirán siendo orientadas hacia la calidad, el profesionalismo, la investigación y la promoción de los productos, todo con el fin de mejorar su comercialización.
- HOLANDA. Este país, a través del Winand Staring Centre es el ejecutor designado por la Unión Europea para ejecutar en el marco del Proyecto Áreas Rurales Europeas el componente “Back to the Future. New Functions for rural areas in Europe” que tiene por objeto determinar las nuevas actividades posibles en las áreas rurales, entre ellas las de recreación y turismo.
- ITALIA. Los servicios de alimentación que brindan los agricultores en sus establecimientos son considerados una extensión de la actividad agropecuaria. La recepción de turistas en sus predios tiene igual status. Este ejemplo es importante porque Italia mantiene una legislación de neto corte regulatorio en materia de turismo, la que, sin embargo, no alcanza a los productores agropecuarios.
- ESPAÑA. En este país las normativas han tenido un desarrollo regional. Todas las Autonomías han generado legislación respecto de los productores que brindan servicios de alimentación y alojamiento en sus establecimientos.

Aunque no en todas las regiones se les otorga igual tratamiento a los productores, es frecuente que con los Fondos de Subsidio Agrícola de la Unión Europea se subsidie la actividad de los agricultores. Por ejemplo, en el País Vasco el Organismo de Agricultura subsidia con hasta el equivalente a U\$ 40.000 las adecuaciones de viviendas de quienes se asocian a una red de establecimientos y permanecen en la misma por al menos 5 años.

- AUSTRIA. Aquí el agroturismo está muy bien organizado: las disposiciones legales fijan el número de puestos para dormir en un máximo de diez (10) por establecimiento agropecuario y sólo pueden utilizar personal perteneciente a dicha empresa agrícola. El control de las actividades y la preparación profesional de los operadores están reglamentadas por leyes regionales. La publicidad de la oferta agroturística está a cargo de las asociaciones de operadores, las cuales se constituyen en el ámbito de su distrito y se relacionan a escala regional. Los agricultores administran el 25% de las camas turísticas en este país.
- ALEMANIA. En general, no se habla de agroturismo sino de “vacaciones en una finca agrícola”. En este país tal fenómeno se comenzó a propagar desde mediados de los años 60, a medida que iban incrementando las dificultades para la agricultura, por lo que las familias rurales comenzaron a pensar sobre otras alternativas que permitiera una rentabilidad extra.
- FINLANDIA. La hospitalidad en las empresas agrícolas se divide en categoría (de 1 a 5 estrellas) basada en los elementos que dispone el establecimiento y además de los factores ambientales y de paisaje.

Un nivel de servicios más elevado, podría permitir un aumento en la presencia de personas, como promedio anual en estos lugares. Pero este objetivo se encuentra con la exigencia de tener que mantener precios que sean accesibles a casi todas las clases sociales para permitir que en un futuro puedan tener acceso a las vacaciones en establecimientos agrícolas aquella categoría de personas que actualmente sólo pueden realizar un “turismo social” altamente organizado.

- IRLANDA. La necesidad de desarrollar el turismo rural comenzó en los años 70 y se basaba en un determinado número de objetivos que se sintetizan en encontrar los elementos alternativos necesarios para crear una mayor actividad en las áreas rurales y para aumentar los créditos agrícolas.

Por lo que había que proponer productos que fueran diferentes de la tradicional “cama y desayuno”. Sobre la base de tales objetivos se eligieron cuatro comunidades (country Kilkenny, Country Cork, Galway, y Country Limerich) para ser fomentadas en Francia y Alemania. Hasta ese momento el turismo rural en Irlanda era fundamentalmente basado en el concepto de “cama y desayuno”. Este enfoque

apunta a ofrecer servicios a todas aquellas personas que desea formar parte de la vida rural cotidiana.

- REINO UNIDO. Muchos agricultores han comenzado a gozar a partir de los años 80, de los beneficios que derivaban de la creciente demanda de turismo en las zonas rurales. A este hecho se respondió dando hospedaje a los turistas en las construcciones propias de los predios que, precedentemente servían a los trabajadores agrícolas. Es necesario tener presente que en el Reino Unido no siempre agroturismo y turismo rural son sinónimos. La creciente demanda de turismo en el campo, representa hoy una motivación tal que provoca en las personas, ajenas al mundo rural, deseos de invertir en este sector.

En algunos casos, grupos financieros con sede en el mundo urbano han adquirido extensas zonas rurales con la intención de realizar iniciativas de recreación y turismo. Por lo tanto, el turismo rural representa un área en crecimiento y cuya difusión es alentada tanto sea desde el sector público como de los capitales privados. La Countryside Commission (agencia que se ocupa de los problemas inherentes a las zonas rurales) dedica gran parte de sus esfuerzos a promover el turismo rural.

- DINAMARCA. Se desarrolló en los años 60, pero hasta la segunda mitad de la década del 80 no se practicaba demasiado el turismo rural, porque siendo un territorio densamente poblado y con un crédito agrícola más bien alto los productores no tenían la necesidad de desarrollar la actividad para crear mayores rentas y ocupación. La situación fue cambiando hacia el final de la década del 80, porque la idea de nuevos recursos como renta económica, convirtió el agroturismo en un sector importante, ofreciendo a los turistas la posibilidad de experimentar vivencias que van del contacto con los animales y la naturaleza, al contacto con los agricultores, la población y los hábitos rurales.
- CHILE. En América del Sur, Chile es el país que ha desarrollado una de las políticas activas en materia de promoción de los establecimientos rurales que brindan servicios de alimentación y venden productos artesanalmente elaborados a los turistas. El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), organizó la Red de

Productores de Chiloé, reuniendo a un numeroso grupo de pequeños campesinos que ofrecen sus servicios a los turistas.

- ARGENTINA. Aquí el turismo rural comienza a desarrollarse con gran vigor a partir del impulso del Estado a través del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la década del 90; aunque un establecimiento del que se tienen referencias comenzó a explotarse como turismo en 1930 y otro inició sus actividades en 1973. Argentina es de los países de América Latina que tiene la mayor cantidad de establecimientos en explotación comercial. Chile y Argentina son los únicos países que tienen un programa oficial de turismo rural, en éste caso es de conducción conjunta entre las autoridades agropecuarias y turísticas.

4.2 PERSPECTIVAS DEL TURISMO.

4.2.1 Cambios en la demanda turística.

OCDE, (1992) Según las previsiones de las Naciones Unidas, en 2015, la población mundial rondará los 7.7 mil millones de personas con un crecimiento desequilibrado entre los países llamados del “primer mundo” y los del “tercero”. Siguiendo con el mismo informe, otra de las grandes diferencias entre unos países y otros es el envejecimiento progresivo de las poblaciones de los países desarrollados:

WTO, (1994). “El cambio sociodemográfico con respecto al turismo, consiste en que el gran volumen de turistas, al situarse por encima de los cuarenta años, dará origen a una clientela con más seguridad sobre su riqueza y unas expectativas más claras sobre los servicios turísticos adquiridos, que serán demandados en mayor medida por la calidad ofrecida, más que por razones de status social “

Además, al estar en una edad con menos obligaciones familiares, es de esperar que cuenten con una mayor capacidad de gasto y tiempo libre, circunstancia que se empieza a dar con motivo de las jubilaciones anticipadas.

GEE, C. (1995) La estructura o composición de la familia en los países desarrollados está sufriendo unos cambios dignos de resaltar, sobre todo a la hora de la demanda de alojamientos, tipos de los mismos y perfil de consumidor turístico: Crecimiento de las familias con dos fuentes de ingresos, retraso de la edad media del matrimonio, retraso de la incorporación de los jóvenes al trabajo y, por ende, a la independencia de la casa familiar, aumento de esquemas familiares no tradicionales – de miembro único, solteros, solteras y separados y/o divorciados con hijos-, sin contar con la creciente incorporación de la mujer a la vida laboral.

4.2.2 Panorama de la actividad turística siglo XXI.

La OMT en 1999 publicó sus previsiones para el Turismo Mundial bajo el título: Panorama 2020. Según el cual los factores determinantes e influencias más importantes de la actividad turística internacional estarían enmarcadas por:

- Tasas de crecimiento económico entre moderadas y buenas, pero incrementándose las diferencias entre países pobres y ricos.
- Desarrollo de las tecnologías y sus aplicaciones a la comunicación y los medios de transporte.
- Paulatina desaparición de las fronteras nacionales.
- Envejecimiento del llamado primer mundo.
- Erosión del esquema de familia “tradicional occidental”.
- Aumento de la sensibilidad por lo medioambiental.

Estos factores, entre otros, apunta el informe que incidirán en un Turismo:

- Más individualizado.
- Más personalizado.
- Que desea y busca nuevas experiencias.
- Con una tasa de llegadas previstas en el 2020 de 1.600 millones de personas.
- Mantenido en Europa como zona receptora, siempre que los destinos consolidados se especialicen.

FAYOS, (1994) Según este autor “La Nueva Era del Turismo” estará caracterizada por:

- Las vacaciones son más flexibles, no tan dependientes de la estacionalidad, lo que paulatinamente influirá en la desmasificación.
- La producción de servicios se guía por las exigencias individuales. La calidad y la seguridad jugarán un papel determinante para determinar la competitividad entre zonas, regiones y países receptores.
- El marketing es por nichos de mercado. El cambio en la pirámide de edad en los países emisores obligará a los profesionales del Turismo a confeccionar ofertas diferentes tanto en la duración como en las condiciones, apareciendo nuevas formas de Turismo.
- El conocimiento de la cultura de los centros receptores es parte de la motivación turística.
- Las nuevas tecnologías de la información cambian el acceso a los servicios turísticos.

Es probable que sean éstas las coordenadas de la nueva situación y las que marquen la pauta del nuevo orden mundial para el Turismo.

5. ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN FRANCIA

5.1 ORIGEN DEL TURISMO RURAL.

Francia a partir del año 1950 comienza a desarrollar nuevas formas de alojamiento turístico basadas en la valorización del ruralismo (Logis de France) y en la conservación del hábitat rural a través del turismo (Gites Ruraux); en ambos casos los poderes públicos se encargaron de su desarrollo. Posiblemente el país en el cual existe la mayor diversidad de fórmulas y por tanto, tiene la noción más amplia del concepto de turismo rural que ha inspirado a otros países.

5.1.1 Crisis del turismo.

Los turistas de los años 90 no tienen las mismas necesidades, las mismas motivaciones, las mismas exigencias que los de los años 70. No son los mismos turistas. Es lógico, puesto que las mentalidades evolucionan y las prácticas turísticas van cada vez más hacia una diversificación de las actividades, con más posibilidades de comparación entre varios lugares y productos turísticos. Y los productos turísticos no evolucionan siempre al mismo ritmo, pudiendo llegar a ser obsoletos. Además, un buen producto turístico, es decir un producto de calidad y buena rentabilidad, se desarrolla rápidamente en cantidad, saturando el mercado y llegando a no interesar más a la clientela, puesto que no es el mismo producto que al principio. La masificación del turismo de sol y playa es el ejemplo perfecto. Así llega la crisis después del auge. La demanda viene a ser inferior a la oferta, o mejor dicho, no interesa la oferta tal y como está presentada.

La crisis del turismo sería el resultado de la inadecuación entre los productos turísticos propuestos y las necesidades, siempre en evolución de las clientelas turísticas. El desarrollo extraordinario del turismo de sol y playa en los años 60-70 y su crisis reciente, ilustran perfectamente este modelo de evolución. Así el auge de este tipo de turismo en España ha sido responsable de una crisis en Francia en los años 60-70.

Los turistas del norte de Europa atravesaban el país para ir a España y no se paraban más. Esta crisis ha obligado a los responsables de la administración y a los profesionales del turismo a reflexionar juntos para buscar soluciones nuevas, inventar

nuevos productos o modelos turísticos. Sin abandonar las potencialidades del turismo de sol y playa puesto que se crearon, cómo respuestas a la crisis, las «misiones interministeriales» para la ordenación de los litorales de Languedoc-Rosellòn y Aquitania en 1963 y 1967, se intentó también promocionar otro tipo de turismo y en particular el turismo en espacio rural.

Pero la yuxtaposición de las dos palabras TURISMO y RURAL puede parecer bastante contradictoria: la primera da la idea de modernidad y la segunda de tradición. Además el fenómeno supone que los que toman menos vacaciones (los agricultores) reciben a los que toman más (los de las ciudades): el turismo rural sería la ilustración del desequilibrio campo-ciudad. Y hoy día, además, se va pidiendo al turismo rural que corrija un doble desequilibrio: el abandono del campo y la sobrecarga de las playas. Así que el turismo rural tendría todas las virtudes y muchas veces es presentado como la panacea universal para solucionar a la vez a los problemas de la agricultura y a una cierta crisis del turismo. Intentaremos ver lo que ha pasado en Francia que tiene ya una cierta experiencia en el terreno del turismo rural.

5.1.2 Penetración del turismo en espacio rural.

Esta penetración se ha hecho en Francia por dos vías diferentes:

- La primera, espontánea y difusa, resultado de unas iniciativas individuales en espacios rurales a partir de las leyes del «Frente Popular» en 1936 dando tres semanas de vacaciones pagadas a asalariados. Pero este tipo de turismo se desarrolló sobretudo después de la guerra entre 1945 y 1950. No tenía buena fama: se consideraba como un “turismo de pobres” en “zonas de pobres”. Pero a partir de los años 50, con el desarrollo general del fenómeno turístico, cambian las mentalidades y asistimos a una fuerte presión sobre las zonas mejor situadas del espacio rural: espacios interiores cercanos a los litorales, espacios rurales periurbanos, pueblos históricos. Este desarrollo del turismo rural conlleva al desarrollo incontrolado de la segunda residencia.

- La segunda vía, esta vez voluntaria y organizada, fue el resultado, en los años 60-70, de una serie de reflexiones de políticas turísticas y de ordenación del territorio. Los resultados más concretos de estas acciones a nivel institucional fueron:
 - La creación de la DATAR en 1963 (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale).
 - La creación del primer Parque Nacional en 1963 (la Vanoise en los Alpes) después de una ley sobre protección de la naturaleza en 1960. El primer Parque natural regional vendrá en 1966.
 - La creación de las "Missions Interministérielles" para la ordenación de los litorales de Languedoc-Rosellòn (1963) y Aquitania (1967) cuyos objetivos eran asociar el desarrollo turístico con la protección de los espacios naturales ("cortes verdes" en Languedoc-Rosellòn, "sectores naturales protegidos" en Aquitania). Al mismo tiempo se planteaba en Aquitania una política de desarrollo turístico hacia el interior con productos turísticos más diversificados.
 - La puesta en marcha en 1964 del Plan nieve para la explotación del nuevo recurso del «oro blanco» y luchar, cómo se creía entonces, contra el abandono de las montañas.
 - La creación, también en 1964, de la Asociación francesa de estaciones verdes de vacaciones, que sigue una política de ayuda a los agricultores y municipios rurales para que se renueve el patrimonio rural y se ponga a disposición de los turistas y ciudadanos, completa la creación de los "gîtes ruraux" entre el 56 y 64.

Todas estas actuaciones simultáneas alrededor del año 1963, indican una voluntad política global de ordenación del territorio en contestación a varios fenómenos paralelos:

- La crisis del turismo de sol y playa inadaptable (Costa Azul), e insuficiente frente a la nueva demanda creciente y de masa.
- La dramática aceleración del éxodo rural que estaba vaciando el espacio interior.

Este último fenómeno ha sido el que ha jugado el papel más fuerte hacia una política global de ordenación del territorio que ha tenido en cuenta el necesario desarrollo turístico y también, la evolución de las mentalidades y motivaciones de la clientela (nueva afición de los ciudadanos para el espacio rural y la naturaleza). La toma de

conciencia del peligro que este abandono del espacio rural representaba para el territorio. La clase política se asustó ante el peligro que unos llamaron el fin de los campesinos, ante la destrucción del paisaje rural que conllevaba este hecho, y decidió una política de ordenación del territorio por “temor al vacío”.

No hay que olvidar que esta clase política esta formada en gran mayoría por hombres de ciudades pero todavía hijos o nietos de campesinos. Sienten una gran inquietud ante el peligro de la desagregación de las sociedades y culturas rurales tradicionales y aspiran a un intento de reconciliación del hombre nuevo: el urbano, con la buena naturaleza y la cultura rural.

El resultado ha sido una ordenación del espacio rural totalmente organizada al servicio de las ciudades y de los urbanos. El desarrollo del turismo rural y la creación de los parques naturales ilustran tal ideología dominante en la Francia de los años 60. Por otra parte, varias encuestas muestran la gran voluntad y deseo de los urbanos por seguir en contacto con el mundo rural y la necesidad que tienen de “re-crearse” (crearse de nuevo) con unas vacaciones en el campo, cerca de la naturaleza, sobre todo si los precios son más baratos y las prestaciones más satisfactorias.

Rehabilitar el espacio rural y su patrimonio arquitectónico y ponerlo a disposición de los turistas-urbanos, tal es el objetivo de las ayudas a la creación de los “gîtes ruraux” y “stations vertes de vacances”.

El éxito de tal política fue: En 1964, el campo encabeza el porcentaje de días de vacaciones de los franceses por delante del mar. Varias razones explican tal fenómeno:

- La mayoría de los urbanos de 1964 son antiguos rurales o hijos de rurales y vuelven al pueblo durante sus vacaciones.
- Las nuevas políticas a favor de los “gîtes ruraux”, empezadas en 1956 comienzan a dar frutos y las vacaciones en el campo resultan más baratas que en el litoral.

Veinte años más tarde, el mar llega claramente primero con un importante crecimiento de 8,5 puntos. El campo ha retrocedido 10 puntos y la montaña ha subido más de 7 puntos. Las nuevas políticas de ordenación del litoral (Missions interministérielles) y de la montaña (Plan neige) han dado mejores resultados a nivel de frecuentación turística

que las desarrolladas en el espacio rural. Es lógico puesto que el turismo rural es todo lo contrario de la masificación ocurrida en las prácticas turísticas de sol y playa o de nieve y esquí. Por otra parte, unas encuestas hechas a los turistas que han escogido el campo en 1981 muestran un cierto desprecio de los habitantes de las pequeñas ciudades para el mundo rural.

En 1981, el porcentaje de parisinos que toman sus vacaciones en el campo es más elevado (35 a 37%) que los que van al litoral (31 a 33%). La situación es inversa en las demás ciudades (24 a 27% para el campo y 33% para el mar). Y en las pequeñas ciudades de menos de 20.000 habitantes, la diferencia es todavía más amplia (21% para el campo, 40% para el mar). Las vacaciones en el espacio rural vienen a ser el antídoto de las grandes metrópolis, lo que puede indicar un buen futuro para este tipo de turismo.

5.1.3 Fomento de desarrollo para el turismo rural.

La primera intervención de los poderes públicos se ha manifestado por la atribución de ayudas económicas para la realización o el acondicionamiento de alojamientos turísticos en el medio rural: los “Gîtes Ruraux” (casas rurales) y “chambres d’hôtes” (habitaciones).

Se trata tanto de exoneraciones fiscales como de verdaderas subvenciones para los agricultores que aceptan acondicionar sus fincas, casas de campo o de pueblo para recibir turistas, es decir «hombres de ciudades» acostumbrados al confort de la ciudad. El conjunto de las ayudas se ha ido mejorando y complicando cada vez más, incluyendo tanto a los agricultores y otros habitantes del espacio rural (ayudas personales: por ejemplo 35% de subvención para un “gîte ruraux” hasta una inversión de 150.000 FF), como a los municipios (equipamientos colectivos).

Las ayudas vienen de varios ministerios centrales: agricultura y turismo pero también ordenación del territorio, equipamiento, medio ambiente, educación entre otros; de las colectividades territoriales (departamentos, regiones) y de la Comunidad Europea.

Muchas iniciativas han sido tomadas por los municipios, aprovechando estas ayudas. Se trata de la realización de equipamientos pesados más o menos importantes según el presupuesto del municipio o el dinamismo del alcalde que puede recurrir a préstamos exteriores. Esos equipamientos van de una piscina o un acampamiento municipal, hasta el acondicionamiento de una verdadera «área de esparcimiento» (base de loisirs) con lago para vela, campo de golf y/o “villa turística” de gestión municipal.

En 1964, los municipios rurales dedicados al turismo formaron la “asociación de estaciones verdes de vacaciones”: se trata de una asociación de centros rurales que se compromete en ofrecer a los turistas que los visiten, además del interés de su patrimonio histórico, cultural, ecológico y paisajístico, un alojamiento decente y unos equipamientos mínimos para las actividades de recreo y deporte. Todo esto está concretado en una “carta” que constituye una garantía para los turistas que pueden consultar una guía que se publica cada año.

Pero la escala del municipio (tenemos más de 36.000 municipios en Francia) es muchas veces demasiado pequeña para solucionar los temas presupuestarios y pensar la ordenación turística a un nivel suficientemente amplio, fiable y rentable. Por eso, se crearon también a partir de los años 60/65 unas ciertas “mancomunidades de municipios”: los SIVU y los SIVOM (sindicatos intermunicipales con vocación única o múltiple).

Esta visión más amplia, a nivel espacial, de una política de ordenación turística del espacio a rural ha conducido la administración a poner en marcha unas actuaciones cada vez más en conformidad con una verdadera planificación del desarrollo del turismo en el espacio rural. Se pueden destacar tres etapas sucesivas claras:

- En relación con los objetivos de la DATAR, la puesta en marcha en 1967 de la política de renovación rural.
- La creación en 1970 de los planos de ordenación rural (PAR).
- La puesta en marcha a partir de 1975 de los “Contrats de pays” ampliados después a la creación de los “Pays d’accueil”.

La política de renovación rural consistía en ayudar a las pequeñas regiones rurales tradicionales (montañas medias, Bretaña interior) para la introducción de actividades turísticas. La DATAR, ayudaba para encontrar subvenciones y préstamos, para editar las guías turísticas y formar los animadores de los nuevos centros turísticos rurales. Al mismo tiempo se crean los parques naturales regionales, como espacios a vocación mixta de conservación de los paisajes y patrimonios ecológicos y zonas de descanso y recreo para turistas alrededor de las actividades rurales tradicionales que así se podrán conservar. Los PAR son planes de ordenación y desarrollo de las áreas rurales con participación de las poblaciones locales. El turismo es un aspecto importante de las actuaciones, pero es sólo un aspecto del desarrollo rural.

Con los Contrats de pays y sobre todo los Pays d'accueil, el turismo viene a ser la actividad prioritaria alrededor de la cual se van a organizar los intentos de desarrollo del espacio rural. Un “pays d'accueil” es una unidad territorial definida por la sola voluntad de las poblaciones locales: puede reagrupar entre 15 a 30 municipios con una media de 30.000 habitantes unidos por la convicción de pertenecer a una misma entidad territorial y cultural. Por supuesto, la participación de estas poblaciones locales es todavía reforzada, desde las propuestas de los proyectos hasta la propia gestión de las actuaciones y realizaciones.

Con la ley de “descentralización” de 1983 y la transferencia de muchas competencias a los poderes regionales y locales, se crearon las «cartas intercomunales de desarrollo y ordenación del territorio» que permiten la puesta en marcha de convenios tripartitos: Estado-Región-Departamento. La administración del turismo ha sido descentralizada con la creación de los comités regionales y departamentales de turismo (CRT y CDT).

5.2 OFERTA DEL TURISMO RURAL.

5.2.1 Importancia del turismo rural.

Hoy en día, el turismo rural tiene un gran éxito en Francia. Tanto a nivel de la frecuentación y de la demanda (365 millones de pernoctaciones, es el 28% del total) como nivel de la masa de dinero que mueve. Este mercado ha representado 70.000 millones de francos en 1992, sea el 22% de los ingresos turísticos globales. Y este tipo de turismo no ha sido, hasta ahora, tocado por la crisis, todo lo contrario.

Conoce un crecimiento regular y Francia representa uno de los primeros «destinos» mundiales para el turismo rural (ha crecido de 9,2% entre 1989 y 1992 y durante el mismo periodo el turismo de sol y playa bajaba de 7,8%). Pero si más de diez millones de turistas (los 2/3 franceses) han elegido el turismo rural, quedan más de 40 millones para el turismo de playa o de nieve. Así que todavía quedan grandes posibilidades de desarrollo, pero no hay que olvidar que el criterio fundamental del turismo rural es su aspecto difuso en el espacio que impide toda «masificación» y crecimiento rápido.

El turismo rural ha sido muchas veces presentado como una triple contestación a la crisis del espacio rural (mantener hombres y actividades), a la crisis de los municipios rurales (ingresos fiscales) y a la crisis del mundo agrícola (creación de puestos de trabajo, nuevos ingresos). Hasta ahora no se puede dar una respuesta del todo positiva: pocos puestos de trabajo nuevos, los ingresos del agroturismo quedan algo marginales, sólo el 15% de la capacidad de alojamientos está totalmente controlada por agricultores. El éxito sólo es completo en comarcas con fuertes potencialidades turísticas (riqueza paisajística, histórica, cultural y humana: fuerte dinamismo de la población local): Bretaña, Perigord, Provence, traspais litoral. Y el turismo rural parece servir de poco a las comarcas ya casi abandonadas sino retrasar el abandono. Es que para tener éxito, tiene que ofrecer una gran variedad de productos que necesitan grandes inversiones a pesar de las ayudas recibidas.

5.2.2 Variedades en la oferta.

El turismo en espacio rural ofrece desde la estancia en un castillo-hotel de lujo hasta las vacaciones en casa de un «primo agricultor», pasando por todo un mosaico de productos actualmente bien definidos y bastante bien comercializados. Si la variedad de los productos es necesaria, tienen que ser productos de calidad, ofreciendo una verdadera garantía para el turista. Al principio (años 60/75) los productos del turismo rural francés eran demasiado heteróclitos, de calidad desigual, sin ninguna imagen común y con sistema de comercialización malo. Sólo los «gîtes ruraux» habían alcanzado una cierta fama.

El periodo 75/85 se empleó más en racionalizar la gama de los productos ofrecidos que a desarrollarlos en cantidad: trabajar la calidad más que la cantidad.

5.2.2.1 Gîtes ruraux.

Es la oferta más antigua (1956) con su doble objetivo: conservar un patrimonio urbanístico en buenas condiciones y albergar a unos turistas que dejarían dinero en el campo. Contamos hoy día unos 50.000 “gîtes ruraux” homologados y 6.000 “chambres d’hôtes” (habitación alquilada en una casa rural). Están agrupados en una federación de los gîtes de Francia y estructurados a nivel de los Departamentos.

Se edita una guía departamental de las ofertas tanto a nivel de alojamientos como de actividades en medio rural. Se indican los pueblos que tienen la categoría de “estaciones verdes de vacaciones” con todos los tipos de actividades que pueden ofrecer.

En cuanto a la oferta de precios hay que diferenciar: “los gîtes d’étapes” (una noche alrededor de 2.500 pesetas), las «chambres d’hôtes» (de 4.000 a 8.000 pesetas en media pensión/noche), “los gîtes ruraux” (entre 40.000 y 80.000 pesetas por semana para 4 personas. Y hay una multitud de combinaciones posibles.

Los gîtes ruraux no son gestionados directamente por los agricultores. Se alquila una casa en el campo o en el pueblo pero el agricultor ya no vive en esta y sólo 40% de los propietarios son agricultores. Por otra parte se calcula que el número de propietarios se acerca a su cifra máxima. Las ayudas sólo cubren del 35 al 55% de los gastos de acondicionamiento de la casa y se calcula que si la obra pasa de los 250.000 francos no es rentable: un gîte puede alquilarse, como máximo, menos de seis meses al año. Hoy en día sólo el acondicionamiento de las casas de un verdadero interés arquitectónico vale la pena a nivel económico: mejor ayuda de los poderes públicos, mejor demanda de los turistas.

5.2.2.2 Bienvenue à la ferme.

Este producto existe desde 1985. Es una marca registrada por la APCA (Asamblea Permanente de las Cámaras Agrarias) con el fin de reagrupar y racionalizar los otros productos del turismo rural fuera de los “gîtes” y de las “stations vertes de vacances”. Se trata de productos totalmente relacionados con la actividad agraria y gestionados por el propio agricultor. La gama completa tiene seis productos:

- Las Fermes auberges (fincas albergues), el más antiguo con unas 1.000 unidades hoy: se dan de comer los productos de la finca.
- Las Fermes équestres (fincas ecuestres) o fincas albergues con una actividad añadida: el caballo.
- Las Fermes séjour (fincas para estancia). Se vive en la finca con los agricultores compartiendo su vida durante una semana o más.
- El Camping à la ferme (acampada en la finca). Lo mismo que antes, pero instalando su tienda o caravana cerca de la finca.
- Los Goûters à la ferme (merienda en la finca). Se propone una merienda con los productos locales y una visita a la finca.
- Los Produits de la ferme (productos de la finca). Se trata de una venta directa de 50 los productos de la finca a los turistas que en algunos casos, pueden cogerlos ellos mismos del árbol, si de frutas se trata.

La gran diferencia con los Gîtes Ruraux es que se trata de una continuación de la actividad agraria: el agricultor vende lo que produce y tiene que seguir con la actividad agrícola. Las fincas-albergues tienen unas obligaciones estrictas para que el agricultor no se convierta en un comerciante más: reservas obligatorias, capacidad máxima de 60 cubiertos, obligación de consumir los productos de la finca, presencia obligatoria de la familia del agricultor (cocinero, camarero, etc.). Una finca-albergue de mediana capacidad sirve unas cien comidas a la semana durante las vacaciones de verano.

Se puede plantear un problema de competencia con los restaurantes clásicos que se encuentren en los pueblos: la finca-albergue paga los mismos impuestos y esta sometida a los mismos controles de calidad. Todas las encuestas demuestran el éxito de la fórmula: satisfacción de los turistas, satisfacción de los agricultores que reconocen que la actividad turística ha salvado su finca. En algunos casos, la vertiente turística llega a representar el 90% de los ingresos de la finca. Pero no se puede ir más allá, sino se pierde la categoría de la marca Bienvenue à la ferme.

5.2.2.3 Los castillos de lujo.

Francia, país de gran tradición histórica como España o Italia, tiene muchos castillos situados en el espacio o en los pueblos rurales. La mayor parte de ellos tiene un gran valor arquitectónico y por supuesto histórico (siglos XV a XIX) pero el mantenimiento de tales obras de arte cuesta un dineral. Los propietarios particulares o sociedades intentan rentabilizarlos, introduciéndolos en el mercado turístico.

Se acondiciona el castillo en apartamentos de lujo con restaurante gastronómico, campo de golf, equipamiento de puesta en forma (talasoterapia), salones para seminarios y congresos; y se alquilan o se venden tanto los apartamentos como las prestaciones de servicios. Se encuentra este tipo de castillo de lujo en las comarcas ya de gran interés turístico y bien comunicadas con una gran ciudad: Perigord, entre Burdeos y Tolosa; Poitou, al sur de París; Bretaña, al oeste de París.

5.3 MODELO DE TURISMO RURAL Y DIFICULTADES.

5.3.1 Esquema del modelo francés.

Acabamos de perfilar a grandes rasgos lo que es y como funciona el turismo rural en Francia a través de la instalación de la red de los productos más elementales. El conjunto tiene su lógica que podríamos representar con la ayuda de un esquema muy sencillo y llamarlo: el modelo francés del turismo rural.

A partir de una voluntad política (objetivos de la D.A.T.A.R.) elaborada a partir de la preocupación por el lento abandono del espacio rural, se ha puesto en marcha un conjunto de actuaciones bastantes coherentes y coordinadas que han permitido retrasar, por lo menos, este abandono y en algún caso reactivar la actividad rural a través de la actividad turística pensada como elemento de una política global de ordenación del territorio y dejada últimamente a la iniciativa local. En regla general se puede decir que la experiencia ha sido positiva. Pero como cualquier éxito contiene también los gérmenes de muchos peligros.

5.3.2 Peligros de un “falso turismo rural”.

Si el turismo rural es un éxito y si el turismo clásico de sol y playa esta en crisis, porque no intentar desplazar a los turistas de las playas hacia el interior?. Esta colonización del

espacio rural a imagen y semejanza de lo que ha sido la del espacio litoral, sería una verdadera catástrofe. Si estamos lejos de tal perspectiva, tenemos ya en Francia unos ejemplos que hay que señalar como peligrosos y “anti-modelos” de un verdadero turismo rural.

5.3.2.1 Los Center-parks (la segunda residencia del año 2000).

Los “Center-parks” son verdaderos clubs-mediterráneos de proximidad a las grandes ciudades. Los inventores de la fórmula son los holandeses, una nación urbana: casi no queda espacio rural, las ciudades se han comido todo el país. Existen ya varios centros en Holanda, Bélgica, Inglaterra. El primero que se ha creado en Francia está situado a 120 Km. al oeste de París. Los promotores pretenden ofrecer una alternativa a la segunda residencia tradicional. Como hay millones de segundas residencias en Francia, el mercado puede resultar interesante. Si es difícil conocer con exactitud el número de segundas residencias del interior, se estima por ejemplo al 40% del total en Aquitania.

Esta segunda residencia en el espacio rural dio, en la mayoría de los casos, la rehabilitación de una casa de pueblo o de una finca antigua. Y el resultado ha sido un éxito tanto para el paisaje rural como para la economía local. Pero la segunda residencia de los años 60/70, verdadera reconquista por los urbanos del espacio rural abandonado por los campesinos, ha representado una gran inversión, no sólo en su rehabilitación sino también en su mantenimiento. Su acceso es alguna vez bastante difícil, tienen poca posibilidad de diversión y cuando los niños son mayores no quieren ir. Las amas de casa se quejan que no tienen vacaciones: siempre cocinando, fregando, limpiando, etc. Y unas encuestas recientes demuestran que la moda de la segunda residencia es cosa del pasado: menos tiempo de ocupación, dificultades para alquilarlas o venderlas a pesar de su encanto.

Por eso, los center-parks, que quieren ser anti modelo de la segunda residencia clásica, esperan ser la solución del futuro. Y son todo lo contrario de la segunda residencia: colectivos, convivenciales, con todo el confort el más moderno, lúdicos y finalmente, más económicos. Además siguen siendo situados en espacio rural, cerca de las grandes ciudades y bien comunicados con ellas (autopistas). Los cottages o chalets que componen el centro francés están diseminados en una gran finca que cada uno puede

aprovechar sin molestar a los demás. Los coches están prohibidos y se circula andando o en bicicleta. Todas las tareas del ama de casa pueden desaparecer: hay siete restaurantes de varios niveles. Hay un acceso directo a las instalaciones de juegos y tenis, campo de golf, invernadero tropical con piscina de olas, toboganes, solariums, saunas, etc.). Si los chalets alquilados para 4,6 ó 8 personas tienen de 65 a 92 m², es decir el doble de lo que se propone en la playa o en la nieve, quedamos muy lejos de los volúmenes y del encanto de las bonitas fincas de Normandía o del Perigord. Y el conjunto, de una arquitectura muy moderna, es como una enorme verruga, para no decir cáncer, en el paisaje rural. Es por otra parte muy rentable para la fiscalidad del municipio donde esta situado. La experiencia de estos centros en Holanda muestra que funcionan todo el año al 98% de sus posibilidades. Pero en Holanda ya no existe verdadero espacio rural. En Francia como en España, la fórmula puede tener futuro en los alrededores de las grandes ciudades, comiendo más espacio rural, pero no tiene nada que ver con el verdadero «turismo rural» o «turismo verde».

Otros ejemplos en Aquitania hacen referencia a todo intento para implantar en el espacio rural equipamientos turísticos de tipo “urbano” o “de sol y playa” para captar una masa de turistas sin tener en cuenta la especificidad del espacio rural y el interés de las poblaciones locales, no es turismo rural y es peligroso para el mundo rural.

5.3.2.2 Parque de atracciones de la sociedad belga Walibi en Agen.

Wes una ciudad de 40.000 habitantes entre Burdeos y Tolosa y el parque se sitúa al lado de la autopista en un municipio de menos de 1.000 habitantes. El objetivo es crear una “bomba aspirante de turistas” para mantener o reactivar la actividad rural, crear algunos puestos de trabajo y por supuesto, crear unas urbanizaciones y hoteles para albergar a los turistas: visitantes de fin de semana y “turistas de autopistas”.

5.3.2.3 Club Mediterráneo en Dordogne.

A unos cien Km. de Burdeos, en un pequeño municipio de 1.390 habitantes. Se ha comprado una finca de 120 Ha. y el proyecto presentado incluye: un campo de golf de 18 hoyos, un conjunto hotelero de 900 camas con restaurante, discoteca, unas instalaciones para turismo de negocios, una urbanización de 200 chalets a cargo del

ayuntamiento. El alcalde ve en el proyecto una posible reactivación del pueblo y cuenta con la creación de un centenar de puestos de trabajo fijos y otros tantos estacionales. Pero los promotores se han planteado el problema de la rentabilidad y, con la crisis económica, el proyecto no se ha realizado todavía.

5.3.2.4 Plan golf para Aquitania.

Los campos de golf se han puesto de moda en toda Europa. En Aquitania se instalaron primero cerca de las ciudades importantes o de las playas con una gran campaña publicitaria para democratización de este deporte en los años 75/80. Hoy en día cada municipio quiere su campo de golf y el gobierno regional ha apoyado la iniciativa, intentando coordinarla a través de un «Plan golf» a partir de 1985. Aquí también, el problema es la rentabilidad de tales operaciones. A partir de las experiencias ya realizadas se pueden sacar unas primeras conclusiones:

Los campos de golf dejados a la iniciativa privada se rentabilizan con la construcción de viviendas en sus alrededores o no se hacen en el espacio rural.

Los campos de golf bajo control de los municipios y la participación de la población local en su gestión, más modestos y más lentos en su realización, consiguen equilibrar más o menos su presupuesto y pueden aportar al municipio una imagen positiva a nivel turístico que se puede aprovechar dentro de las políticas de las “stations vertes de vacances” y para el desarrollo de la red de “Bienvenue à la ferme”.

5.4 DEFINICIÓN DEL VERDADERO TURISMO EN ESPACIO RURAL.

Las grandes operaciones turísticas en el espacio rural no son actuaciones de turismo rural, son operaciones clásicas del modelo tradicional de turismo residencial desplazadas al espacio rural. Son muy peligrosas tanto para el equilibrio de la estructura social y cultural de los centros rurales como para el espacio y los paisajes que pueden destruir. Son “cuerpos Extranjeros” implantados en el espacio rural para “urbanos” que buscan diversiones al aire puro, pero no muy lejos de una autopista, y con poco interés para la actividad, la cultura y el paisaje del mundo rural.

Este tipo de producto no tiene nada que ver con un verdadero turismo rural y no se puede llamar así. Es un aprovechamiento de la moda del campo, de “lo verde”, para desplazar actividades turísticas que están en crisis en otros sitios.

De momento, en Francia, la única experiencia globalmente positiva de turismo rural que se conoce es la que hemos intentado describir a través del modelo presentado. Todo permite deducir una definición de un verdadero turismo rural:

- Es un turismo respetuoso con el patrimonio natural e histórico así como con las culturas y sociedades rurales pero ofreciendo varias posibilidades de alojamientos y diversiones de calidad “in situ”.
- Por eso tiene que ser un turismo difuso en el espacio y en el tiempo para no provocar ningún desequilibrio en las sociedades rurales locales: un turismo “light” para que se pueda digerir con facilidad.

La única manera de llegar a esos objetivos es que las realizaciones y productos del turismo rural sean obras de las propias poblaciones locales que tienen que participar tanto en la puesta en marcha de los proyectos como en la gestión de estos con todas las ayudas y coordinaciones que sean necesarias. Pero, claro esta, para que esto pueda ser, tienen que quedar todavía poblaciones locales. El turismo en espacio rural, que, como ya hemos dicho, es una ilustración del desequilibrio campo-ciudad, no puede ser un turismo de colonización sino, por lo contrario, un turismo de comunicación.

6. ANALISIS DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL EN ESPAÑA

6.1 ORIGEN DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL (TER).

En el caso español podemos equipararlo a las vacaciones en casas de labranza de los años sesenta, como una fórmula de vacaciones económicas en el campo que permitió aumentar las exiguas rentas familiares en un medio rural con muy pocas posibilidades de diversificación, a la vez que se concedían ayudas para adaptar y mejorar las viviendas para el alojamiento de los huéspedes.

6.1.1 Etapas de desarrollo del turismo en espacio rural.

El concepto de TER englobaría todas las actividades lúdicas o turísticas desarrolladas por los agricultores para la acogida, el alojamiento o la distracción de huéspedes, que a menudo tienen un origen urbano. El factor tiempo, con sus dos componentes de estacionalidad y frecuencia de las estancias en las granjas, introduce una primera disparidad entre los diferentes espacios rurales, regionales o locales. En efecto, si en la mayoría de los espacios rurales la presencia de turistas se concentra en ocho o diez semanas entre julio y agosto, o en las zonas más mediterráneas como Grecia, España y Portugal hasta las doce o catorce (desde mediados de junio hasta finales de septiembre), otros agricultores y territorios pueden llegar a las treinta semanas e incluso más, si tenemos en cuenta la doble temporada de verano e invierno con los deportes de nieve. Esta diferencia de objetivos y de potencialidad, comporta un diferente resultado económico para las explotaciones implicadas y para los agricultores, a la vez que no tiene el mismo impacto sobre el desarrollo local. Así, se puede hablar de un TER esporádico donde la frecuentación de turistas es breve e irregular, como lo sería en zonas rurales periféricas, alejadas de los centros urbanos, con una implantación de casas rurales muy incipiente. En el caso español se da en Castilla la Mancha, Castilla-León y Extremadura, de forma similar a zonas interiores de Francia o las periferias de Inglaterra o Portugal.

El TER intensivo se nutre de los desplazamientos de fin de semana o vacaciones cortas, gracias a la proximidad de las grandes aglomeraciones urbanas con rápidas vías de comunicación. Es el caso de Barcelona hacia los Pirineos, de Madrid con la Sierra, de Lisboa con la zona del Duero o en Inglaterra alrededor de Londres. En estos casos,

las explotaciones dedicadas al TER se benefician de la afluencia de turistas a lo largo de todo el año.

El fraccionamiento de las vacaciones se va afianzando junto con las facilidades de accesibilidad y de movilidad de los turistas, lo que permite ampliar los espacios y las estancias en las casas de TER que se ubican próximas a los ejes rápidos de desplazamiento. PIGRAM (1983) destaca la utilización de los espacios rurales de ocio en función de la disponibilidad del tiempo de desplazamiento, y en esta línea SHAW (1994) van más allá, en tanto apuntan que no es sólo la variable distancia, sino que hay una base socioeconómica en el uso del espacio rural. Los usuarios del TER suelen disponer de automóvil para poder desplazarse por las casas que ofrecen alojamiento y éste es uno de los atractivos. El viajero rural planifica su visita a nivel personal, en función de sus intereses, de sus conocimientos personales y huye de las rutas masificadas y concurridas por los otros turistas. En el caso de Cataluña, la proximidad de Barcelona a Girona, Lleida o Tarragona permite que en un máximo de tres horas se realice un desplazamiento hacia zonas de constante atractivo para el turismo rural. Son ejemplares los casos de la Garrotxa, que se nutre de la proximidad de Barcelona y Girona, del Valle de Arán, con Lleida y Barcelona o del delta del Ebro y las comarcas interiores de Tarragona, cercanas a Barcelona y Tarragona ciudad.

En Francia, la zona de Poitiers consigue que algunas casas de TER alcancen treinta y cinco semanas de ocupación, combinando la ya tradicional de los fines de semana con ofertas atractivas durante los días laborables para grupos específicos de escolares, tercera edad y discapacitados.

Las modalidades de TER varían sustancialmente en función de su contenido concreto. La tendencia más reciente es hacia formas más evolucionadas, hacia una sofisticación creciente de los productos y a productos más comerciales, aunque sin olvidar la particularidad de la relación familiar con el agricultor, propia de este turismo rural.

Así, se puede hablar de actividades muy variadas en el TER: desde el simple alojamiento, la restauración, la venta de productos elaborados en las explotaciones, actividades complementarias de ocio, prestación de servicios no agrícolas, etc. Las

fórmulas y figuras son innumerables en Europa, y cada país y región hace énfasis en una o varias. Sin embargo, podemos clasificarlas en base a la etapa de desarrollo en el que se encuentra el TER.

6.1.1.1 Primera etapa.

El TER se basa casi exclusivamente en el alojamiento: habitaciones en la propia casa, alojamiento rural independiente, o en Francia sobre todo la modalidad de camping rural. Estas modalidades persiguen el objetivo de rentas complementarias a la agricultura y se pueden clasificar como turismo verde, no siendo una amenaza para la principal actividad agrícola y ganadera. La evolución del TER ha dado como resultado una amplia combinación de prestaciones y productos mercantiles relacionados con la agricultura de las zonas. Son claros ejemplos los de la zona de los viñedos del valle del Duero (Portugal) y la producción del vino de Oporto; en Francia, la agricultura del Périgord, apostando por la calidad de la gastronomía regional y de los productos derivados de las ocas o en Galicia, por los productos locales (mariscos, quesos, vinos, etc.).

En esta diversificación también se encuentra otro grupo de agricultores que se decanta por la pluralidad de los servicios, como las rutas a caballo, el senderismo, el rafting o un sinfín de actividades vinculadas al consumo del espacio natural rural. En este grupo ya es más común acabar abandonando las actividades agrícolas, dada la dificultad de compaginar ambas. En Francia (36%) y en Inglaterra (45%) varios estudios muestran que la sustitución de actividades agrícolas por actividades de turismo en las casas rurales es un fenómeno creciente, y más en zonas donde la agricultura no es competitiva. Será interesante ver en un futuro cómo evoluciona este sector del TER en España y si también se está dando esta sustitución, en qué zonas se da y si está en relación con el tipo de actividad agrícola.

Una evolución casi rupturista es la de reemplazar la producción ganadera por las granjas escuela o lúdicas, en donde la actividad rural es más un recurso pedagógico o de espectáculo que una actividad mercantil en sí. Esta situación, que no está demasiado extendida aún en nuestro país, es ya común en Francia, Inglaterra,

Alemania y los Países Bajos, en donde los terrenos agrícolas son ya cámpings permanentes, granjas ecuestres o parques de ocio, situados en las periferias urbanas. El agricultor se convierte en promotor de ocio en el espacio rural. En estas situaciones estas nuevas actividades entran en concurrencia con actividades idénticas de origen extraagrícola, como los parques temáticos. Estas tendencias, recientes en Francia o en Italia y habituales en Inglaterra o Países Bajos, muestran la evidencia hacia una “profesionalización turística” de los agricultores que practican el alojamiento más tradicional y que reivindican como una imagen de calidad a los ojos de los clientes.

6.1.1.2 Segunda etapa.

Una segunda etapa hace referencia a la madurez del TER. Y como está pasando en Europa, pone en cuestión la categorización de esta actividad. ¿Es una actividad nueva específica, es una diversificación de la agricultura o es una actividad comercial? y si es así, ¿a qué régimen ha de acogerse?, ¿al de actividades turísticas, al de hostelería o al agrícola? Ha sido en Francia donde se han dado los conflictos entre los agricultores que alquilan habitaciones en las casas de turismo rural y los hoteles y entre las fermes-auberges y los restaurantes. En Alemania o en Bélgica el TER está regulado por un régimen fiscal especial y estatutario que reconoce sus particularidades y la pequeña capacidad de acogida. En este país, las comunidades autónomas han empezado a ser sensibles a este problema, aunque no hay ninguna solución definitiva y se rigen —en la mayoría de los casos— como actividades agrícolas, si bien es comprensible, porque el TER español se encuentra aún en la etapa de juventud.

Las estadísticas europeas muestran que el TER por ahora continúa siendo una actividad pequeña en relación con el conjunto de los agricultores. El 20% de las explotaciones suecas acogen a turistas en sus granjas, pero en Austria es sólo el 10%, en Gran Bretaña el 7%, en Bélgica y Alemania el 5% y menos del 2% en Francia.

En España las cifras no son significativas y podemos hablar de porcentajes pequeños y de comunidades más avanzadas que otras.

6.2 OFERTA DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL.

Desde los inicios, la base del TER ha sido el alojamiento en las casas rurales, aunque las fórmulas en Europa son diversas, desde la popular y extendida en Francia del camping en la granja, hasta las caravanas fijas, o bungalows, o las cabañas en Dinamarca. En estos casos, el objetivo es utilizar parte de las explotaciones para un alojamiento más o menos fijo durante los fines de semana y los periodos vacacionales.

Esta fórmula no se ha dado en nuestro país y pocas comunidades han potenciado el turismo de camping en las casas rurales. La fórmula del alquiler de habitaciones o casas completas es una de las más comunes en Europa, aunque bajo diferentes denominaciones. En Inglaterra los populares Bed & Breakfast, o los Cottages, en caso del alquiler de la casa completa, en Alemania los Zimmer frei. Estos productos están regulados por las diferentes organizaciones, como la Irish Farm Holidays o las Gîtes de France (la primera abierta en 1951), que controlan el nivel de calidad de las casas y las habitaciones. Cataluña ha adoptado el modelo francés bajo la denominación de Gîtes de Catalunya.

En 1999 Turisme de Catalunya ofrecía cuarenta y cinco masías bajo la categoría de Gîtes de Catalunya, que como recoge el folleto correspondiente, son masías y casas rurales de proporciones elegantes y en armonía con el entorno, que ofrecen las más variadas opciones de alojamiento y una cálida acogida, que es uno de los atractivos más indiscutibles. El objetivo es ofrecer un producto de mayor calidad, orientado a una potencial demanda extranjera y que —al igual que en Francia— se rige por categorías en relación con el número de espigas. Parecido a este producto, en Bélgica existe desde 1973 la Alliance Agricole, que crea el Fétourag, con el objetivo de promocionar y gestionar las casas rurales.

En estos momentos asistimos en Europa hacia una evolución del TER, inicialmente basado en el simple alojamiento, hacia formas más especializadas como estrategia para captar una demanda diversa y más exigente y como fórmula de fidelizar a los clientes. Así, encontramos desde las ofertas relacionadas con la acogida y las actividades gastronómicas, hasta las relacionadas con las actividades ecuestres, o de

pesca y caza, o las diferentes terapias o cursos, hasta las más populares en Francia e Inglaterra, como la recogida de fruta (pick your own) o, en el caso francés y portugués, con las actividades relacionadas con la vendimia.

En España las iniciativas en esta línea son aún tímidas y ello se explica porque la oferta de casas de TER no ha llegado aún a niveles elevados y no ha entrado en la etapa de la diversificación. Aunque la realidad es variada por comunidades autónomas, se puede afirmar que las más avanzadas en la línea son las que empezaron antes el TER, como Navarra, Asturias, Cataluña y Galicia, en donde ya se puede encontrar productos más sofisticados e intentos de segmentar la oferta. Así, cabe destacar ejemplos como los de Naturaleza y Arte en el Pirineo Catalán (la ruta del románico en la Vall de Boí, recientemente declarado Patrimonio de la Humanidad), en Galicia con las rutas organizadas por comarcas vitivinícolas, en las que se combina paisaje, patrimonio monumental, visita a las bodegas, a las explotaciones, degustación y compra de los productos, en algún caso combinando la oferta en España con la de Portugal.

Otros casos son rutas en ambas riberas del Miño; oferta como paquete único de alojamiento y recorrido en Catamarán por el Miño o por el Sil; oferta de alojamiento en modalidad de TER, monasterio, parador, a la vez que se hace el Camino de Santiago a caballo; oferta de deportes náuticos, alojamiento y gastronomía en zonas de pantano o ofertas de alojamiento en TER con casa singular en una finca con aeródromo para atraer al turismo que realiza actividades como parapente, ala delta, aviones ligeros, etc.; en Extremadura con las rutas a caballo y senderismo por el valle del Jerte o en base a las diferentes estaciones del año entre la España seca y la húmeda.

De reciente creación es la promoción que están realizando conjuntamente comunidades que buscan un producto común para la potenciación de una zona que va más allá de la región o la comunidad autónoma. Es el caso de la promoción “España Verde”, que engloba desde Galicia hasta Asturias, Cantabria y País Vasco, y en donde las casas se clasifican por niveles de calidad, en este caso se utilizan manzanas de colores.

La propaganda afirma: “Una inmejorable manera de recorrer toda la España Verde, la que desde Galicia hasta el País Vasco se extiende paralela al mar Cantábrico en los alojamientos rurales, disfrutará siempre de un paisaje excepcional y todo ello en un

ambiente rural con sus valores tradicionales, su estilo de vida, lugares donde el tiempo es relativo, donde el hombre está más cerca de la tierra”. Una unidad territorial de conjunto para potenciar una oferta amplia de casas de TER.

El nivel de evolución entre estas nuevas actividades en Europa y España radica en que, mientras en Francia o en Inglaterra ya encontramos un grupo de agricultores que se han especializado como monitores de rutas a caballo, o como guías de montaña o expertos en la pesca del salmón o guías de descenso de barrancos o de esquí de fondo, o cicloturismo, en España las actividades más allá del alojamiento en la casa de TER están poco relacionadas con los mismos agricultores, con lo que existe muchas veces escasa coordinación entre ellos. La causas son desde la juventud de este sector en España y la madurez del mismo en el resto de Europa, hasta que estas nuevas actividades ya están plenamente asumidas por los agricultores, mientras que en nuestro país continúan siendo minoritarias.

6.2.1 Actores principales.

Los estudios muestran que el trabajo de las mujeres es básico para la adaptación y pervivencia de la explotación agraria familiar. Las pequeñas explotaciones familiares han de encontrar sus propias estrategias de supervivencia, que van desde una fuerte tecnificación hasta la especialización en nuevos productos, la pluriactividad, la diversificación interna o externa o la vía de las actividades complementarias como es el TER. Es en las explotaciones familiares de tamaño medio donde las mujeres han iniciado la nueva actividad turística como estrategia de diversificación de rentas en la explotación.

Se ha tomado como referencia la información relativa a aquellas regiones españolas donde esta modalidad turística ha tenido un mayor desarrollo: cornisa Cantábrica, Navarra y Cataluña. De forma global, la presencia de mujeres como titulares es evidente, y en algunos casos extraordinariamente acusada (Navarra, Asturias), pero aún donde hay una distribución paritaria (Galicia, País Vasco) no se debe tanto a que la mujer esté ausente, sino a que son explotaciones en las que la presencia de ambos cónyuges lleva a mantener la titularidad masculina.

Las mujeres ejercen su papel de acogida a los turistas en las casas rurales y promueven la revalorización de la cultura y el paisaje, tanto desde el punto de vista cultural como medioambiental. En este sentido, el TER mantiene la simbiosis entre la producción agrícola y la conservación de los espacios rurales humanizados. Esta revalorización no sólo se expresa en la percepción del campo cultivado, sino cada vez más en los alrededores de las casas, donde se procura decorar con motivos de la vida del campo, antigüedades, flores o pequeños jardines. En definitiva, son las mujeres las que habitualmente se encargan del cuidado de la casa y de los alrededores, y son ellas las que expresan que los turistas valoran encontrar un espacio cuidado en torno a la vivienda, y ése es el motivo del cambio de uso de muchos espacios en la casa rural.

Las mujeres entienden que el trabajo del turismo rural es una extensión de las tareas domésticas y una extensión hacia los huéspedes del cuidado de los miembros de la familia. Así y todo, presentan una valoración positiva, porque les permite permanecer en la casa y compaginarlo con la atención y el cuidado de la familia. Estas tareas se concentran en los fines de semana y los periodos vacacionales. El trabajo del TER permite a la mujer una escasa autonomía económica.

Por el momento, los ingresos se dedican a cubrir las necesidades de la familia y los gastos diarios de la casa. Hay que destacar que la mayoría de los establecimientos han emprendido recientemente esta actividad y están amortizando parte de las inversiones.

De forma general, esta ocupación no se entiende como un trabajo «real» por varias razones. La primera, porque la proporción de ingresos generados dentro del total de los ingresos familiares es baja (en torno a un tercio), y en segundo lugar, porque las mujeres no perciben un salario por su trabajo, sino que obtienen unos ingresos irregulares que les ayudan en la economía familiar. El hecho de que las mujeres consideren esta situación «normal» se explica porque siempre ha sido así en la explotación agraria familiar. Un trabajo de ayuda y nunca el ingreso principal.

En definitiva, siempre es un trabajo de media jornada que les permite continuar ocupándose de las tareas domésticas. Así, atender turistas en la casa sigue siendo una actividad complementaria a la principal de la explotación agraria. Diferente situación se plantea cuando la actividad agraria es residual, el ingreso principal proviene de la

actividad turística y son los dos miembros de la pareja los que trabajan en el turismo rural. En estos casos, se tiende a profesionalizar la actividad, bien ampliando el número de habitaciones, bien con actividades complementarias, nuevos servicios y/o venta de productos artesanales. En esta situación, cabe plantearse si a mayor dedicación en la actividad turística, la mujer perderá su control y volverá a ocuparse de trabajos que no le ocupen una jornada laboral completa, con el objetivo de continuar reservando parte de su tiempo a atender a la familia.

En este sentido, hay que destacar que si bien la nueva actividad es menos sucia y pesada físicamente que el trabajo de la explotación, sigue perpetuando la reproducción del rol tradicional que se asigna a las mujeres en las explotaciones agrarias familiares: cuidar la casa y mantener a la familia, mientras el turismo aporta unos ingresos complementarios, como antes sucedía con la venta de los productos del huerto.

El TER no parece haber modificado las relaciones de género en la familia, en donde la división de las tareas sigue respondiendo a unos patrones claros de género. Es habitual que sea la mujer la que se encargue de atender a los turistas, de servir las comidas y de tener a punto las habitaciones, mientras que suele ser el hombre el que informa de las actividades que se pueden realizar en la zona y los lugares para visitar. No obstante, las entrevistadas muestran un claro interés por continuar adelante con esta actividad y destacan tres aspectos.

- Valoran positivamente poder generar unos ingresos sin salir de casa.
- Este trabajo es visible a los ojos de la familia.
- Los ingresos provienen del exterior, por tanto el trabajo femenino deja de ser invisible, como sucedía cuando trabajaba como ayuda en la explotación agraria, y, en consecuencia, adquiere revalorización social.

Paralelamente, las mujeres expresan que el TER es una buena estrategia para continuar con la explotación y mantener la casa en la que viven, que han acondicionado para acoger a los turistas. Y otro valor añadido, es que la nueva actividad implica cambios en la valoración que los jóvenes (los hijos) hacen del medio rural, al denotar mayor interés que tiempo atrás por permanecer en ese territorio; si la perspectiva es la de una actividad económicamente viable y más acorde con los nuevos modelos sociales.

Aunque, el cambio en las relaciones de género es sutil y lento, no obstante, se percibe en las parejas jóvenes que el reparto de las tareas es más colaboracionista y que la aportación económica de este trabajo repercute en igualar las relaciones personales, en tanto la mujer genera con su trabajo unos ingresos. En este sentido, no se puede hablar de una categoría uniforme de mujeres, y las variables de edad, formación y nivel económico contribuyen a explicar los diferentes resultados de estas iniciativas. Por el momento, esta actividad es reducida, se limita a generar una renta complementaria y sólo en algunos casos tiende a profesionalizarse. Habrá que estar alerta y las mujeres deben ser conscientes de que la profesionalización de la actividad es necesaria. Ello ha de facilitar convertir el TER en una profesión, al mismo nivel que la del agricultor y en el nuevo marco de un medio rural diversificado.

6.3 MODELO DE TURISMO RURAL Y DIFICULTADES.

6.3.1 Esquema del modelo español.

El TER es una posibilidad de crear iniciativas de desarrollo rural endógeno. Las casas de TER con mayores posibilidades son las que generan actividades locales de ocio en la propia zona o en zonas colindantes. A la vez, estas iniciativas desarrollan y potencian las particularidades de los paisajes de cada área. La apuesta no es hacia una uniformización del consumo del paisaje, sino hacia una diversificación y potenciación de las variedades paisajísticas. Bajo esta perspectiva, el consumo del espacio pasa por la apreciación de los valores de esos espacios, y en este sentido las áreas de TER son ampliamente ricas en cultura, variedad de paisajes, de costumbres, de gastronomía y de tradiciones.

Es evidente, que en una sociedad avanzada que busca un disfrute diferente del tiempo de ocio, las opciones del TER tienen cada vez más cabida, como se demuestra en las experiencias europeas. La profesionalización de esta nueva actividad no puede retrasarse si no se quiere caer en un cierto espejismo, al igual que una legislación clara y uniforme no puede hacerse esperar más.

En los últimos veinte años, el turismo en espacio rural (TER) ha experimentado un notable desarrollo en España. Las causas son múltiples:

- La aplicación de la Política Agraria Comunitaria ha forzado a desarrollar actividades alternativas y/o complementarias a la agricultura.
- Una sociedad más urbana y alejada de sus raíces rurales, pero a la vez con una mayor conciencia de los efectos negativos del turismo de masas y de las consecuencias territoriales y paisajísticas del mismo.
- Una clara conciencia ecologista, unida a un nivel de vida más elevado y a unas demandas más exigentes.
- Un nuevo consumidor que desea adquirir conocimientos culturales y vivencias sobre el lugar que ha elegido para aprovechar el tiempo de ocio.
- La capacidad de consumo de la naturaleza, el ecologismo y la mercantilización de este nuevo turismo vinculado al medio rural y natural.

6.3.2 Dificultades del turismo en espacio rural.

URRY (1995) apunta con gran acierto que a través de la mercantilización de los lugares que se visitan éstos se reconstruyen en base a los gustos de los turistas, o lo que llamaríamos la artificialización de la vida rural y el entorno, la reconstrucción del lugar y el paisaje bajo la mirada turística y el consumo del lugar; no por sí mismo, sino en la expectativa de lo que el turista rural desea encontrar. O en clave más atrevida, la tendencia a la reinención de las tradiciones, que en el turismo rural se convierten en imprescindibles para satisfacer la demanda de los consumidores. Es lo que en algunos lugares empieza a suceder, como es el paso de la promoción del lugar a la venta del lugar.

A través de la revalorización de un espacio natural; o lo que es más habitual la venta de productos identificadores-relacionados con el lugar y específicos de la zona, mejor si recoge una tradición que se ha perdido (las ferias medievales, la artesanía del lugar, las fiestas populares).

El problema radica en si la decisión política de la promoción-venta del lugar se toma alejada de los lugares en donde van a llegar los turistas y, posiblemente, ningún «local» afectado se atreva a revelarse contra esta nueva invasión —usurpación de la identidad del lugar— en aras de las políticas de revitalización económica del medio rural.

CANNELL (1992) conceptualiza el turismo como parte del canibalismo del capitalismo, que tiene un apetito voraz y que rápidamente comercializa lugares, culturas y tradiciones, argumentando que esta comercialización puede significar la muerte de las culturas y la destrucción de lo auténtico. En esta misma línea, GREENWOD (1989) apunta que esta comercialización acaba robando a la gente las «verdaderas privadas» formas de organizarse sus vidas. El problema de todos estos argumentos es llegar a saber qué es “lo real”, lo auténtico, “lo original”, en unas sociedades cada vez más mediatizadas por la difusión de modelos culturales globales.

6.3.3 Problemas pendientes.

Los principales problemas que presenta el TER se derivan de que es aún una actividad reciente, pero por ello se tiene la oportunidad de prevenir los errores que se han producido en áreas avanzadas como en Francia o Inglaterra. En nuestro estudio se reflejan a pequeña escala las dificultades que presenta la actividad del turismo en espacio rural.

6.3.3.1 Legislación.

La legislación española no ha regulado a nivel estatal las diferentes categorías de casas rurales. Esta falta de uniformidad en las denominaciones hace que producto del TER no esté bien categorizado y los usuarios se rijan por el sistema de la recomendación personal más que por las guías (que a veces sólo dan la referencia de una fotografía). Es necesario que la administración central junto con las unidades autonómicas, realice un esfuerzo de unificación de categorías (estrellas, espigas, conchas, manzanas de colores, etc.) y adopten una terminología clara de las características de los diferentes productos que se ofrecen bajo la denominación genérica del TER. Si no es así, corremos el peligro de caer en la picaresca y en la competencia con otros establecimientos de la hostelería. Es necesaria una apuesta decidida por parte de la administración del TER como un producto de calidad. Más cuando la competencia en los mercados turísticos se apoya en un turismo menos masivo y de mayor calidad.

La Consejería de Industria, Turismo y Empleo puso en marcha un programa de calidad concebido como un club de establecimientos hoteleros de pequeñas dimensiones, ubicados en espacios naturales y/o rurales privilegiados, en donde los equipamientos de calidad se combinan con un servicio excelente. Se trata del primer club de calidad en establecimientos turísticos no urbanos de España, y para poder acceder al programa hay que cumplir una serie de requisitos que se pueden agrupar en:

- Han de ser establecimientos en funcionamiento con capacidad no superior a veinte habitaciones, de edificios singulares con arquitectura tradicional del Principado de Asturias y ubicación en zona natural y/o rural.
- Los establecimientos deben ser inspeccionados y evaluados favorablemente, y los propietarios han de realizar un curso de Estrategia de Servicio de Casonas Asturianas. La relación de las casonas asturianas con los clientes es de “anfitrión-invitado”, no de “hospedanteturista”, los invitados reciben un trato personalizado y si se producen seis quejas de clientes en un plazo de seis meses, el establecimiento es expulsado del club.

En 1998 las casonas asturianas eran veinte, concentradas mayoritariamente en la zona oriente del Principado, donde también se concentra la mayor parte de la oferta de las casas de aldea. Se debe considerar también que no se puede caer en el espejismo de haber creado unas expectativas a los agricultores y que de aquí a unos años, estas inversiones que se han realizado con esfuerzo se vean abocadas al fracaso.

El TER no es sólo una inversión de los agricultores para compensar las rentas agrarias, sino que ha de ser también una inversión paisajística, patrimonial y medioambiental. El cultivo de las tierras, el mantenimiento de las explotaciones, la conservación de los edificios rurales es parte del patrimonio cultural. Sin vida en el territorio no hay atractivo turístico, y la conservación del territorio pasa por ofrecer a sus habitantes alternativas económicas en el medio rural.

6.3.3.2 Estacionalidad.

Para superar estos problemas son necesarias iniciativas con imaginación. Potenciar ofertas especiales para diferentes grupos de usuarios es una fórmula para compensar la estacionalidad de los fines de semana y los períodos vacacionales. Las personas mayores son unos posibles consumidores de este tipo de turismo, más tranquilo y relajado, los grupos de escolares, los grupos de empresas, las reuniones científicas son también posibles consumidores. Sin embargo, hace falta que la organización no sea individual. En esta línea, las centrales de reservas o las organizaciones pequeñas en función de una zona determinada facilitan el acceso del producto a los consumidores. Así, es lógico pensar que, si en un primer momento la puesta en marcha se ha realizado a base de voluntarismo, es el momento de profesionalizar la actividad. Es necesario contar con dinamizadores rurales que sepan coordinar estas actividades, y las administraciones locales (ayuntamientos o mancomunidades, cooperativas locales, asociaciones) son sin duda las mejor preparadas (conocen el territorio y las personas) para potenciar estas iniciativas. Sin embargo, la atomización de los protagonistas locales dificulta en gran medida su coordinación.

El producto del TER no se puede circunscribir al alojamiento; si este producto tiene algo especial es la conexión entre alojarse en una casa rural, convivir con las personas y conocer las particularidades del territorio y del paisaje. Por ello, potenciar los aspectos únicos de la zona pasa por desarrollar actividades vinculadas a ese territorio. Las zonas de parques naturales con visitas científicas, los parajes especiales con senderismo, los lugares de fauna y flora con visitas de observación, etc. Hay que potenciar que el TER no sólo es la montaña nevada; es más, mucho más que eso, y es tarea de los propios residentes actores locales desarrollar sus especificidades. No hay que olvidar que el alojamiento es un aspecto importante junto con la gastronomía y una estancia cuidada que contribuyen a realzar todos estos parajes; pero sin el espacio natural, sin los paisajes, sin el patrimonio cultural y arquitectónico no tiene sentido este turismo rural. Bajo esta perspectiva, los jóvenes han de ser el motor de estas iniciativas, la creación de empleo en el medio rural no viene sola, es resultado de promover iniciativas desde dentro y qué mejor que ofrecer posibilidades a la población joven de quedarse, si lo desean, en su lugar de origen.

6.4 DEFINICIÓN DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL (TER).

España ha tomado la denominación de turismo en espacio rural en un sentido amplio y con la perspectiva de recoger el máximo de actividades que se están implantando en el espacio rural vinculadas a ofrecer servicios y experiencias de ocio/turismo. Sin embargo, no se entra en el amplio debate terminológico que se ha desarrollado sobre las acepciones del turismo rural.

El turismo en el espacio rural se vislumbra como una actividad que permite mitigar la emigración de las zonas rurales, generar ingresos complementarios en las economías rurales, beneficiarse del intercambio cultural entre el mundo urbano y rural, revalorizar los modelos de vida rural y diversificar la economía. Este nuevo turismo, lejos del tradicional de sol y playa, está posibilitando un desarrollo más equilibrado de las zonas más marginales, desfavorecidas y aisladas, que son en parte áreas poco conocidas y que no se han visto afectadas por el turismo de masas. A la vez, la misma naturaleza del turismo rural (que se basa en una actividad minoritaria) puede favorecer la conservación medioambiental. En definitiva, se cumpliría así la obtención de un triple beneficio: para la sociedad de acogida (dimensión económica y social del TER), para el territorio (dimensión ambiental) y para la demanda turística (se cubren las expectativas del viajero), lo que supone una serie de beneficios interrelacionados. Y ello enmarca esta forma de turismo en el paradigma de la sostenibilidad o desarrollo duradero.

7. ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN LATINOAMERICA

7.1 DESCRIPCION GENERAL.

Este tipo de turismo aparece como una nueva alternativa económica para el sector agropecuario, siendo un complemento del mismo, pero sin dejar de lado la actividad principal. Argentina, Chile y México son los únicos países de Las América que están implementando programas oficiales de apoyo al desarrollo del turismo rural.

En Argentina está en marcha el Programa Argentino de Turismo Rural, denominado “Raíces”, que se formuló y ejecuta de manera conjunta entre las Secretarías de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos y la Secretaría de Turismo y Deporte. En Chile es el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) el que desarrolla un programa que, por sus estatutos, atiende a los más pequeños agricultores. En México se comenzó a desarrollar el “Programa de Haciendas de México”, que surge a partir de la adaptación de las antiguas haciendas a pequeños y medianos hoteles, logrando una integración armónica de los elementos antiguos y modernos.

En los tres casos las actividades que se realizan tienen como principal objetivo es atender las demandas en: Promoción, capacitación y asistencia técnica.

En el caso de Chile, por intermedio del INDAP, se realizan pequeños aportes financieros directos para los agricultores. En otros países de la región se están realizando acciones orientadas hacia el turismo rural pero en un marco de programas de gobiernos más generales, sin existir programas de gobiernos específicos para este nuevo producto. Muchos de esos programas se ejecutan en un área geográfica determinada de cada País y no en forma nacional.

También existe otra entidad como el Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe, PROMER, que trabaja en el desarrollo del turismo rural de América Latina, especialmente en Centro América, apoyando proyectos FIDA que apuntan a fortalecer la capacidad comercial y tecnológica de la pequeña agricultura. El PROMER ha desarrollado una intensa actividad en Honduras, Panamá, Guatemala y Nicaragua principalmente. En Costa Rica ACEPESA y COPRENA trabajan activamente en apoyo del turismo rural comunitario.

7.2 BENEFICIO DEL TURISMO RURAL.

Para cada caso las visiones están condicionadas por la especialidad y/o dependencia de los responsables pero se destaca el enfoque desde dos ámbitos: el agrario y el turístico. La principal motivación para impulsar el desarrollo del turismo rural en la región esta relacionada con la contribución que puede realizar esta actividad al progreso de las economías regionales y, con ello, a una mejor calidad de vida para los actores directos e indirectos que se vinculan con esta actividad. El negocio del turismo rural permite:

- Diversificar la producción
- Crear empleo y fomentar el arraigo rural
- Oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes
- Revalorizar el patrimonio cultural
- Revalorizar el patrimonio ambiental y el entorno físico
- Mejorar la comercialización de productos primarios y agregar valor
- Fomentar el asociacionismo
- Incorporar diversos tamaños de establecimientos
- Desarrollar nuevas inversiones
- Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente
- Revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural.
- Contribuir al desarrollo local

7.3 ORIGENES DEL TURISMO RURAL.

Los productores que ingresaron al negocio lo hicieron en busca de una alternativa de ingresos y con un claro objetivo de mejorar la rentabilidad del establecimiento. La gran mayoría trabaja en turismo como un complemento de ingresos de su actividad tradicional; sea esta la agricultura, la ganadería o una combinación de ambas.

Éste es un punto relevante del producto ya que, entre los elementos más valorados por el turista está el compartir con la familia rural sus experiencias y hábitos de vida, así como conocer, de boca de los propios actores, cómo es y fue la vida rural. Éste factor representa, para el turista, un valor adicional dado que muchas veces quiere participar

de las actividades típicas como uno más del personal o de la familia rural. El cuadro 7-1, indica la siguiente evolución:

CUADRO 7-1
Registros de inicio de la actividad

PAIS	AÑO
Argentina	1973
Brasil	1986
Chile	1995
México	1988
Nicaragua	1970
Panamá	1970
Paraguay	1997
Republica dominicana	1997
Uruguay	1980

Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio, 2003.

Como se observa en el cuadro, se tiene registros del primer establecimiento que se dedica al Turismo rural; por la secuencia de los datos ésta es una actividad relativamente nueva. Si se toma en cuenta que 30 años es el registro más antiguo, y que la escala de la oferta es pequeña, se estaría recién en la primera etapa de desarrollo del producto y es mucho el trabajo que queda por delante para lograr un mejor desarrollo del negocio.

El principal desafío no radica tanto en la puesta en valor, como en la comercialización e identificación del cliente y demás aspectos vinculados con la demanda del turismo rural. En muchos países, en los primeros años, se ofrecía la actividad como complemento de otras actividades y/o destinos de mayor atracción o más conocidos, no siendo ofrecido como producto en sí y menos aún identificado como turismo rural.

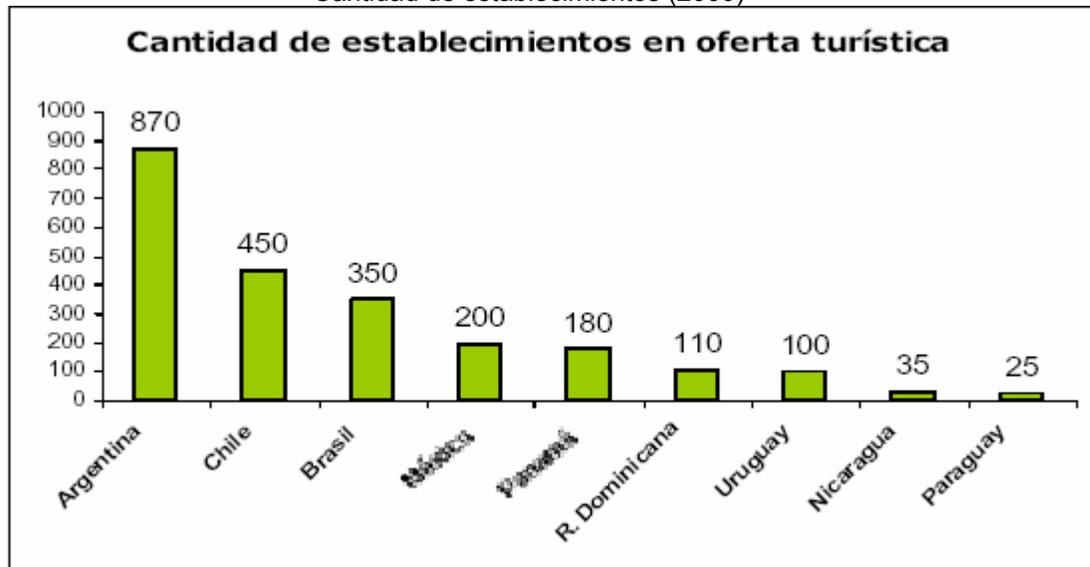
Era común que los turistas visitaran un sitio de interés turístico y, si el recorrido lo permitía, le mostraran alguna actividad vinculada con la tarea rural, sea gastronómica o agrícola, en algún establecimiento cercano o de camino al sitio de referencia. Recién en los últimos años es que se ofrece el turismo rural a clientes directamente interesados en tener una experiencia turística en el medio rural o como complemento de un Parque Nacional, Sitio Histórico u otro producto turístico.

7.4 CARACTERISTICAS DEL TURISMO RURAL POR PAIS.

En este punto se muestran algunas características de la actividad desarrollada en diferentes países.

- Cantidad de establecimientos dedicados al turismo rural.

GRAFICO 7-1
Cantidad de establecimientos (2000)



Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

Este grafico muestra, que Argentina es el país con la mayor cantidad de establecimientos dedicados a la actividad y, como veíamos en el cuadro anterior, tiene los registros más antiguos. No obstante, es importante destacar que la implementación del Programa Argentino de Turismo Rural ha sido determinante en el desarrollo de la actividad en los últimos años; pasando de tener 320 establecimientos en el año 2000 a los 870 actuales, de 12 Agencias de Viajes que ofrecían el producto a 71 y de 5 Asociaciones de turismo rural a 22 Asociaciones (según los registrados en el banco de datos y pagina web de la Secretaría de Turismo y Deporte).

Chile es el país que cuenta con la segunda cantidad de establecimientos dedicados a la actividad y también cuenta con un programa oficial de apoyo al desarrollo de la misma. Siguen en orden Brasil y México. En ambos casos sorprende la pequeña cantidad de establecimientos que se dedican a la actividad; no sólo porque la cantidad de turistas que reciben anualmente es importante, sino por las dimensiones de dichos países y la cantidad de productores agropecuarios con que cuentan.

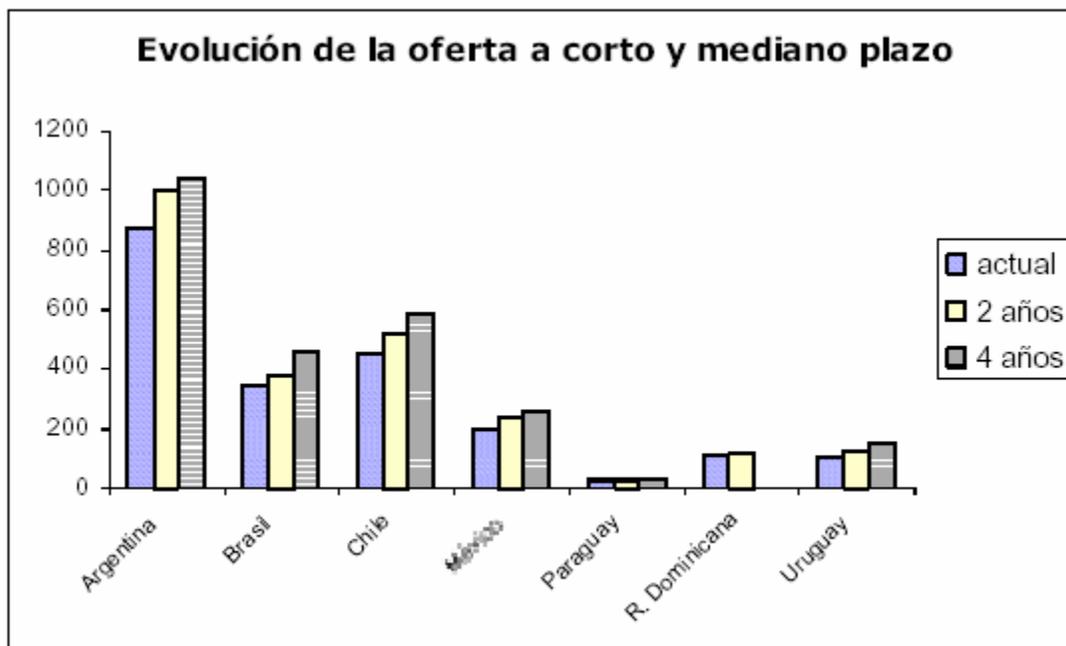
República Dominicana presenta en su oferta una característica muy marcada de pequeños hoteles en el medio rural. En el caso de Uruguay el número de

establecimientos es importante, teniendo en cuenta el grado de desarrollo de la actividad y la rentabilidad de la misma.

Nicaragua cuenta con una pequeña cantidad de establecimientos junto a Paraguay, siendo este último el que menor cantidad de establecimientos tiene en valor turístico; pero, cómo veremos más adelante, esto tiene estrecha relación con la buena rentabilidad de los establecimientos.

- Potencial de crecimiento.

GRAFICO 7-2
Evolución de la oferta en turismo rural



Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

En todos los casos analizados la tendencia es creciente. En el caso de Argentina, se espera un crecimiento, en los primeros dos años, de un 20% y en los próximos 4 años, la tasa de crecimiento sería del 15%. Es decir que, si bien seguirá siendo positiva, su crecimiento será menor. Esto se relaciona con la cantidad de establecimientos que desarrollan la actividad (que está comenzando a ser un número importante), hecho que genera un grado de competencia directa entre las ofertas y, por consiguiente, una mayor dificultad en el desarrollo del negocio. La tendencia de crecimiento menor también está ligada a las perspectivas favorables del campo en sus actividades tradicionales, lo que impacta directamente en la rentabilidad del establecimiento no surgiendo la necesidad de dedicarse a una nueva actividad.

En el caso de Brasil la tendencia es creciente y sostenida para ambos períodos (20% en ambos casos). Esto se debe a las posibilidades enormes de crecimiento y desarrollo que tiene el producto en dicho país.

Para Chile también se mantiene la perspectiva de crecimiento constante en ambos períodos, distribuyéndose la actividad entre pequeños y medianos productores, tanto en la actualidad como en el futuro.

En el caso de México, si bien la tendencia es creciente para ambos períodos, se puede notar un crecimiento menor para el segundo. Esto estaría relacionado con las inversiones hoteleras en el medio rural; aunque si los proyectos en ejecución pueden cumplir con las pautas máximas de crecimiento, no sería difícil que se amplíe.

Para el caso de Paraguay, la tendencia es creciente a tasas similares en ambos períodos. Esto tiene estrecha relación con los resultados favorables de los actualmente involucrados en el negocio y con la pequeña cantidad de establecimientos participantes; cantidad que se vería incrementada de manera importante, si se incorporara el segmento de la caza deportiva, para el cuál existen interesados tanto por parte de algunos privados como del sector público. En República Dominicana se prevé un crecimiento del 6% para los próximos 2 (dos) años, no teniéndose datos para los próximos 4 años. En el caso de Uruguay también se espera un crecimiento sostenido para ambos períodos reflejando expectativas favorables en cuanto al desarrollo del turismo rural.

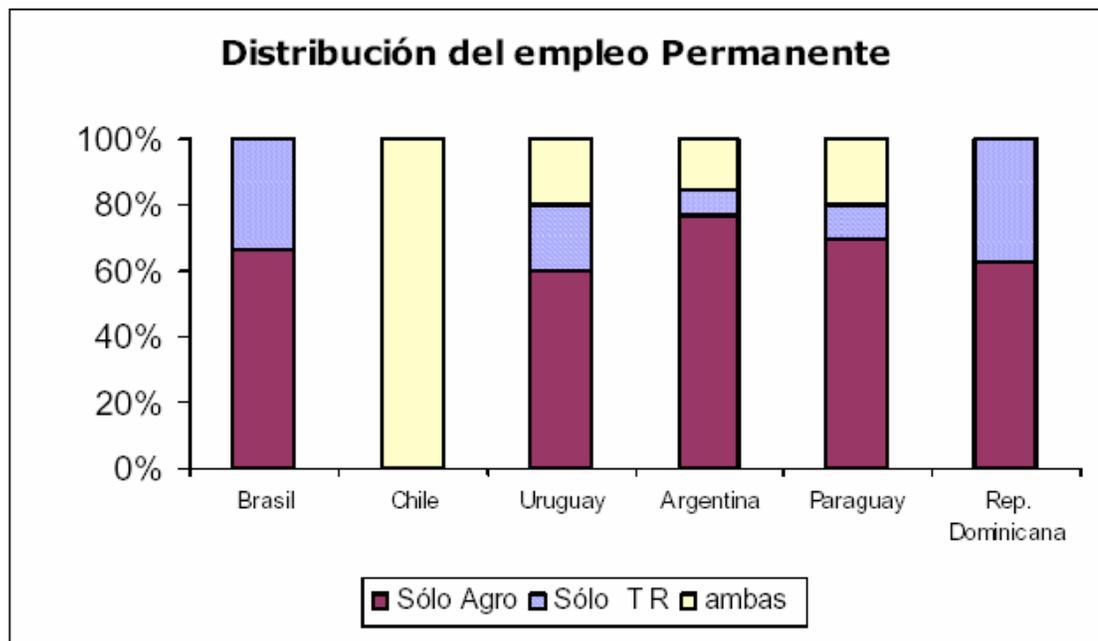
De todo ello se puede concluir que en los países de los cuales se tiene datos y que además tienen un desarrollo relativamente importante del producto, con referencia al resto de los países de la región, las expectativas de crecimiento en la oferta son favorables.

Esto indica que los mayores esfuerzos, por parte de los sectores de gobierno, deberían estar volcados a mejorar la rentabilidad del turismo rural y no tanto a la puesta en valor turístico.

- Cantidad de personas que emplea el turismo rural.

El empleo rural no agrícola (ERNA) adquiere creciente importancia en América Latina, representando aproximadamente un 40% de los ingresos rurales. El nivel de empleo generado por las actividades de servicios en las áreas rurales, de las que el turismo forma parte, tiene no sólo implicancias económicas directas, sino también relativas a la calidad de los empleos. En general el ERNA, es un trabajo que paga mejores salarios y privilegia el trabajo femenino. Para el caso del turismo rural la participación de la mujer y los jóvenes constituye una característica muy marcada.

GRAFICO 7-3
Distribución de empleo no agrícola



Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

Se observa en el cuadro que existe una clara creación de empleo por el turismo rural. Este contribuye al arraigo rural y la posibilidad de preservar la fuente de trabajo. Casos como el de Chile por ser pequeños productores, deben distribuir su trabajo en ambas actividades.

- Oferta de actividades típicas.

1º Gastronomía. Sin duda, es lo más fuerte de las actividades que se ofrecen en los establecimientos agropecuarios; destacándose los platos típicos de cada país y, dentro de los mismos, los correspondientes a cada región o zona geográfica. El gran desafío y una de las maneras de agregarle valor a la oferta gastronómica es mostrar y explicar las recetas y costumbres culinarias sugiriéndose la publicación de las mismas para que el turista tenga mayor información y, con ello, la posibilidad de repetir el plato en su lugar de origen.

2º Actividades agropecuarias, son las más ofrecidas en América. Esto no necesariamente implica realizar la actividad y participar directamente de ella (aunque muchas veces el visitante lo practica) sino que le permite al turista disfrutar de una demostración de destreza y labores diarias simplemente como espectador.

3º Actividades eco turísticas, este dato no es menor ya que existe un segmento de mercado creciente que esta recibiendo diferentes propuestas a nivel mundial para tener experiencias distintas. Éstos visitantes disfrutan especialmente los espacios naturales y, en el caso del turismo rural, podemos sumarle a ello, la apreciación de la cultura, la historia, y la atención personalizada de la familia rural. Si bien muchos establecimientos se dedican a la agricultura, en la mayoría de ellos son importantes los espacios que no fueron alterados por el hombre.

A su vez es más factible poder observar alguna especie animal típica en un campo que abrió sus tranqueras al turismo que en un Parque Nacional en el cuál, la permanente presencia de grupos numerosos de gente, asusta a los animales haciéndose muy difícil su avistaje.

4º Productos regionales y las artesanías, sin duda alguna queda un largo camino por recorrer para incrementar los ingresos que se obtienen como resultado del turismo rural a partir la venta de estos productos. Se entiende que este sector puede tener una expansión importante y mejorar de manera sustancial los ingresos brutos.

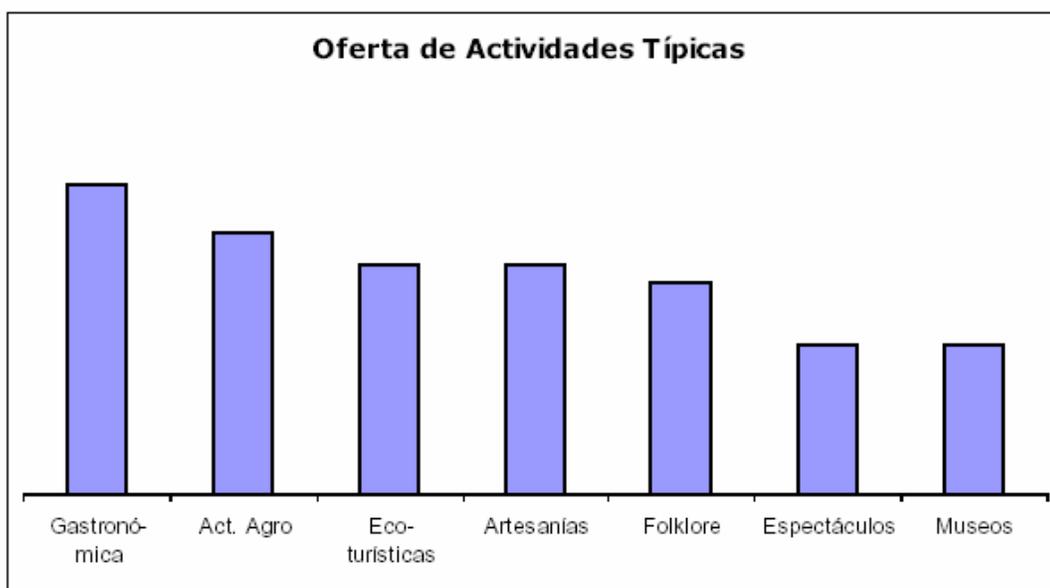
5° Espectáculos folklóricos, estos tienen cierta importancia ya que, la mayoría de las propuestas son realizadas por grupos locales de poblaciones vecinas, lo que es muy favorable para mantener vivas las tradiciones, la música y las danzas locales. Otro elemento a destacar es el hecho de que, muchas veces, esos conjuntos folklóricos pertenecen a escuelas, peñas y/o asociaciones locales que, aunque no viven de sus presentaciones, tienen una gran necesidad de ofrecer su arte, contribuyendo así, a mantener y transmitir su cultura. Los espectáculos vinculados con las tradiciones y fiestas campestres, son muchas veces presentados por los grupos tradicionalistas que mantienen viva las maneras y prácticas del área rural.

6° Museos, son pocos los establecimientos que desarrollan una propuesta con museos que recuperen parte de la historia y sistemas productivos utilizados en etapas anteriores. Por esto el potencial de este rubro es muy grande.

Seguramente se puede trabajar desde los sectores oficiales para asesorar y facilitar la puesta en valor turístico de pequeños lugares que permitan ampliar la oferta turística en el interior de los establecimientos, sin necesidad de realizar grandes inversiones.

Una síntesis se muestra en el siguiente gráfico.

GRAFICO 7-4
Oferta de actividades típicas



Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

- Actividades Específicas representativas del turismo rural en cada país.

A manera de síntesis se muestra a continuación las actividades mas representativas del turismo rural en cada país, lo que permite definir una imagen que se esta consolidando.

CUADRO 7-2
Actividades turísticas representativas por país

País	Actividad
Chile	Labores de campo o agropecuarias y gastronomía típica
México	Convivencia con la comunidad y atractivos naturales
Brasil	Haciendas
Panamá	Folklore
Paraguay	Tareas rurales
Uruguay	Cabalgatas y gastronomía típica
Argentina	Vinculadas al caballo y gastronomía
Nicaragua	Parques Naturales

Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

- Participación estatal.

Se muestra la existencia o no, de programas de apoyo al turismo rural por parte del sector publico detallando las áreas de acción.

CUADRO 7-3
Tipos de apoyo por país

	Promoción del producto	Programas específicos	Capacitación	Financiamiento	Otros
Argentina	SI	SI	SI	NO	-
Brasil	NO	NO	NO	SI	SI (1)
Chile	SI	SI	SI	SI	SI (2)
México	SI	SI	SI	SI	SI (3)
Nicaragua	SI	SI	SI	NO	-
Panamá	SI	SI	SI	SI	-
Paraguay	SI	NO	SI	NO	-
Republica Dominicana	SI	SI	SI	NO	-
Uruguay	SI	SI	SI	NO	-

Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

(1) Apoyo para la actividad a través de Agencias de desenvolvimiento (SEBRAE)

(2) Subsidio a inversiones en zonas con potencial

(3) Los programas de apoyo oficiales son el FONAES, PROCAMPO, y las secretarías que apoyan estos programas son la SEDESOL (Desarrollo Social) SAGARPA (Agricultura ganadería y pesca) y la SECTUR (Secretaría de Turismo)

- Organismos públicos que participan activamente.

CUADRO 7-4
Programas de organismo públicos

País	Organización oficial
Argentina	Secretaría de Turismo y Deporte, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos-INTA- Instituto Nacional de tecnología Agraria-Gobiernos Provinciales-Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
Brasil	Ministerio de Turismo, EMBRATUR, SEBRAE, Gobiernos Federales y Gobiernos Regionales.
Chile	Servicios Nacional de Turismo, INDAP, Municipios, Fondo Solidario de Inversión (FOSIS), Corporación de Fomento de la Producción, Servicio de Cooperación Técnica, Gobiernos Regionales, Fondo de las Américas.
México	Secretaría de Turismo, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, FONAES; PROCAMPO y Estados.
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Turismo
Panamá	Instituto Panameño de Turismo
Paraguay	Secretaría Nacional de Turismo
República Dominicana	Secretaría de estado de Turismo
Uruguay	Ministerio de Turismo

Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

- Legislación.

En los países analizados no existe una legislación nacional que abarque de manera directa al turismo rural; no obstante existen diferentes requisitos de acuerdo a las áreas de competencia en cada uno de los países, los que se detallan a continuación:

CUADRO 7-5
Requisitos legales por país

	La puesta en valor	La comercialización	Otros requisitos
Argentina	NO	NO*	NO
Brasil	NO	NO	NO
Chile	SI	NO	SI
México	NO	NO	S/D
Panamá	SI	NO	SI
Paraguay	NO	NO	NO
República Dominicana	SI	SI	S/D
Uruguay	NO	NO	S/D

Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

* En Argentina existe una legislación por la cual para intermediar en servicios turísticos, hay que estar inscrito en el registro de Agencias de viajes.

7.5 TURISMO RURAL EN OTROS PAISES.

CUADRO 7-6
Turismo rural en otros países de la región

País	Situación
Bolivia	Los pueblos indígenas, originarios y campesinos han puesto entre sus demandas sociales su interés en recibir apoyos para incorporarse en las medidas de apoyo al desarrollo del ecoturismo y turismo cultural. Esto representa para Bolivia una oportunidad de iniciar un proceso de incremento en la competitividad de sus productos turísticos para alcanzar mercados de alto y mediano gasto.
Colombia	Su política de mercadeo, competitividad y promoción turística define una visión del turismo colombiano y plantea objetivos basándose en siete productos básicos, entre ellos, el agroturismo. Destacándose las Haciendas de Quindío.
Costa Rica	Instituciones gubernamentales apoyan la iniciativa del turismo rural como MINAE, MAG, IDA y no gubernamentales (ONGs). Ejemplo de esto son: COOPRENA, organismo que aglutina varios proyectos de tipo asociativo a nivel nacional, de los cuales muchos son manejados por cooperativas y que opera como una red de organizaciones con proyectos de turismo rural y la ONGACEPESA que ha estado trabajando a nivel de Centroamérica específicamente en mercadeo a través de la elaboración de rutas, como la Ruta del Maíz y la Ruta Verde, entre otros.
Ecuador	Como alternativa al sector agropecuario y en respuesta al paulatino retroceso de la actividad agraria, se ve al turismo como alternativa de ingresos para las comunidades rurales, por lo que el Ministerio de Turismo inicio cómo proyecto piloto la Ruta del Cacao y cuyo objetivo es fomentar y promocionar la actividad turística como estrategia de desarrollo, previendo nuevos desarrollos.
Perú	Con el objetivo de diversificar la oferta turística nacional a través del desarrollo de la actividad turística en el ámbito rural, el Viceministerio de Turismo se encuentra realizando las siguientes acciones: Identificación de zonas en las cuales sea factible desarrollar proyectos piloto. Coordinación con el sector público y privado para desarrollar servicios básicos, mejoramiento de infraestructura y apoyo a la gestión. Desarrollo de un programa de capacitación para los funcionarios de los gobiernos regionales y locales. Desarrollo de un programa de formación y capacitación para las comunidades involucradas
Venezuela	En su plan estratégico de turismo plantea para algunos de sus polos de desarrollo diseñar y promocionar productos turísticos basados en las motivaciones de interés específico y general, con énfasis en una oferta de diversas actividades, entre las que figura el agroturismo.

Fuente: WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003.

8. ANALISIS DEL TURISMO EN BOLIVIA

8.1 ANTECEDENTES GENERALES.

8.1.1 El turismo en la economía.

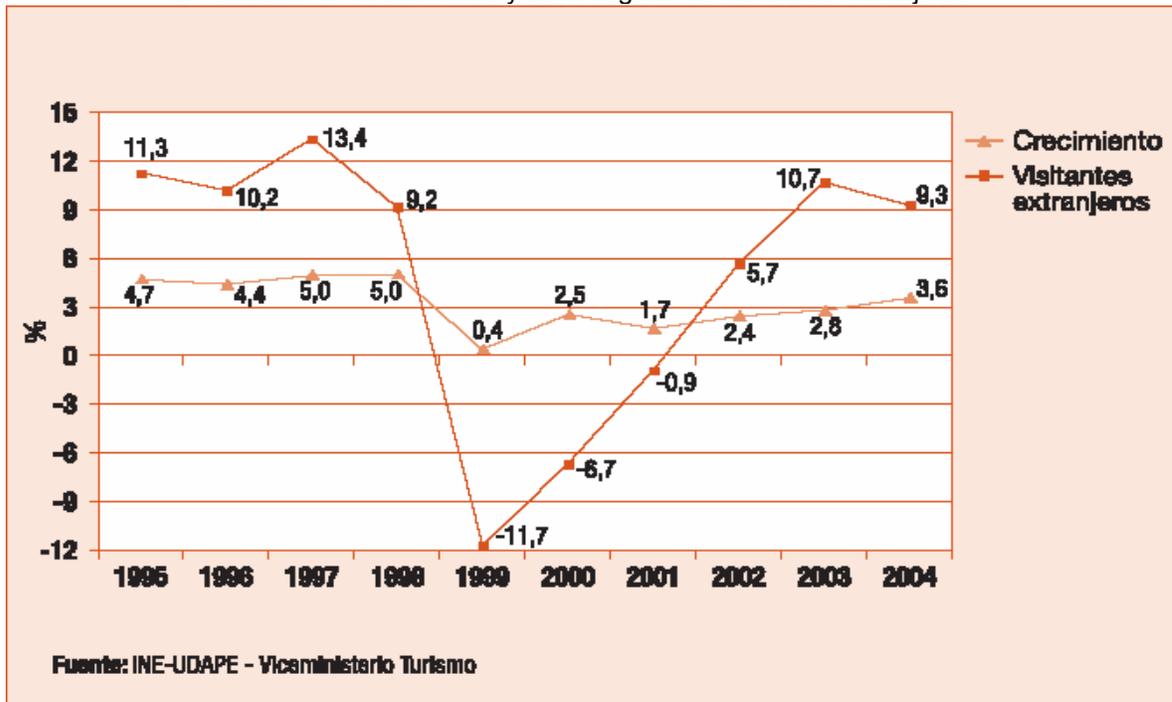
La economía boliviana, se ha basado tradicionalmente en una estructura productiva de materias primas como el estaño, la plata, oro, zinc, y posteriormente en los hidrocarburos. En los últimos diez años, las exportaciones denominadas no tradicionales sobrepasan a las tradicionales incorporando productos con un escaso valor agregado como la soya, madera, café en grano y otros con alta dependencia de los precios en el mercado internacional.

Ante los efectos de la globalización y la competitividad, el turismo se convierte en una alternativa estratégica en el abanico productivo de los países en vías de desarrollo y un sector fundamental para las exportaciones. Dada el marco de indicadores presentados tanto en PIB como en las exportaciones, se puede inducir a que la visión estratégica para la reactivación económica del país y la región, pasa por incorporar al turismo sostenible como una actividad económica productiva de exportación, fundamental en la generación de divisas y empleos.

La importancia del sector turismo en la economía puede ser medida a través de los ingresos generados por los turistas extranjeros que visitan el país, los cuales han fluctuado alrededor del 2,1% del PIB y del 11% de las exportaciones totales en los últimos 10 años. En estos años, la llegada de visitantes extranjeros al país creció a un promedio anual de 5,1%, superando al crecimiento de la economía de 3,2% anual, como se ve en el Gráfico siguiente. La actividad turística fue afectada por la desaceleración de la actividad económica en el periodo 1999 a 2001, el incremento de los conflictos sociales y los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos.

GRAFICO 8-1

Crecimiento de la economía y de la llegada de visitantes extranjeros



Fuente: CANDIA, Fernando., y ANTELO, Eduardo. Políticas sectoriales para promover la competitividad en Bolivia, 2002.

En 2004, el número de turistas extranjeros se incrementó en 9,3% respecto al año anterior, llegando a los 405 mil visitantes que generaron un ingreso estimado de US\$ 186 millones. Los principales mercados emisores fueron Perú, Estados Unidos, Brasil, Argentina y Alemania.

Estas cifras sitúan al turismo como un rubro importante en la generación de divisas necesarias para asegurar la sostenibilidad de la balanza de pagos en el país.

El turismo es una actividad intensiva en mano de obra, al ocupar unas 60.000 personas de manera directa e indirecta. El turismo posee efectos multiplicadores y dinamizadores sobre otros sectores como servicios, alimentos, textiles, artesanías, transporte, comunicaciones y financiero. Estos efectos multiplicadores tienden a beneficiar a los productos y servicios de pequeñas y microempresas, además ayudan en la promoción de mercados en el exterior una vez que los turistas extranjeros retornan a sus países de origen.

8.1.2 Demanda turística.

Se estima que las cifras del siguiente cuadro podrían crecer hasta el millón de turistas por año y 500 millones de dólares, sin contar a los 740.000 visitantes nacionales.

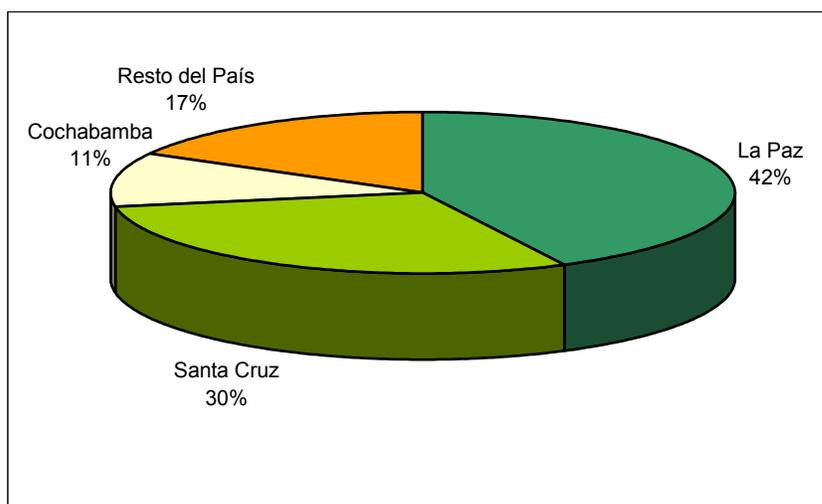
CUADRO 8-1
Datos generales

Datos generales	Cantidad
Turistas internacionales	400.000
Turistas nacionales	740.000
Pernoctaciones internacionales en hoteles	1.142.415
Pernoctaciones nacionales en hoteles	1.450.000
Hoteles	900
Hoteles de categoría media/alta	44
Habitaciones en hoteles de categoría media/alta	15.497
Ingreso en divisas por turismo	180 millones de dólares
Gasto medio diario por turista internacional	50 US\$ - 500 US\$ / día
Estadía media de los extranjeros	10 días
Meses de mas viajes vacacionales	Julio y Agosto
Principal modo de transporte de los turistas hacia el país	59% Aéreo, 40% Carretero 1% Otros (ferroviario y Lacustre)

Fuente: Ministerio de comercio exterior, 2004.

Estos datos permiten corroborar la importancia del turismo, por flujo turístico entre extranjeros y nacionales, estadía media, gasto medio y la capacidad hotelera existente. Si bien apoya al estudio se precisará en adelante la importancia de acuerdo al tipo de mercado emisor, propósito del viaje y actividades de interés.

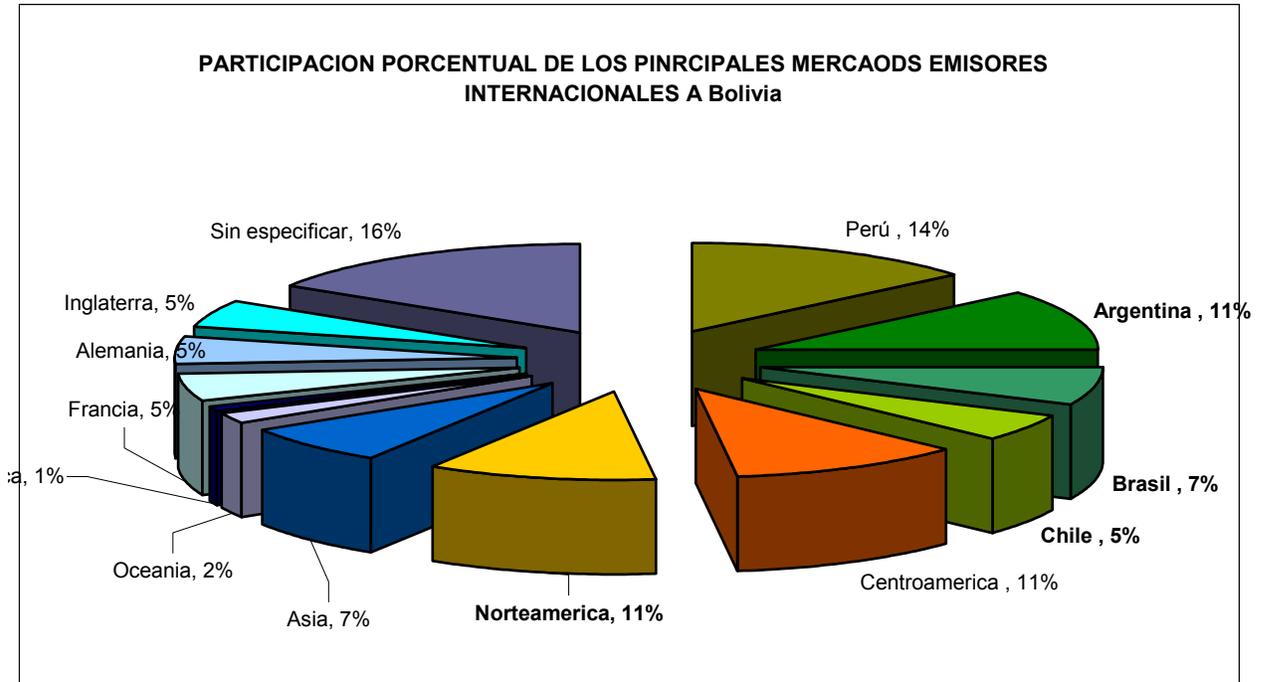
GRAFICO 8-2
Grado de concentración turística



Fuente: Viceministerio de Turismo, 2001.

Como se puede apreciar el mayor flujo de turismo extranjero y nacional se presenta en el eje central del país (La Paz, Santa Cruz y Cochabamba), que a la vez representan un 83% de los flujos del turismo receptivo y 68% de los flujos de turismo interno.

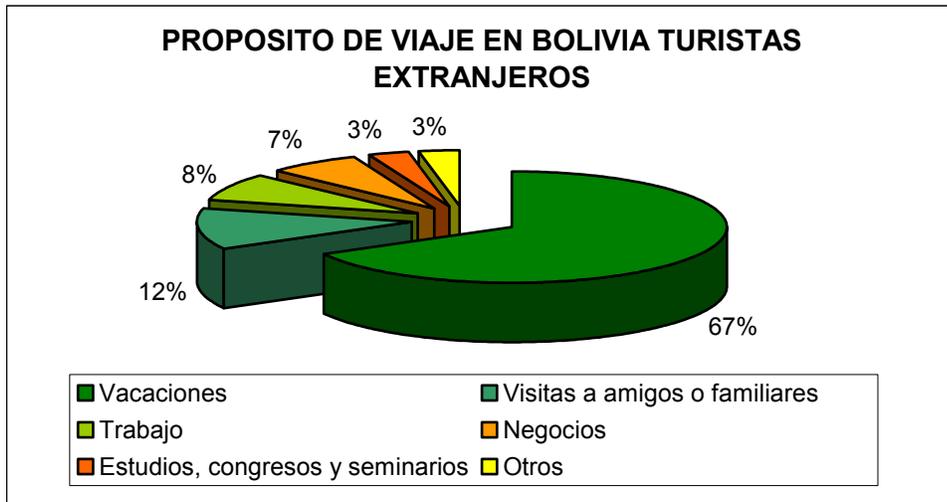
GRAFICO 8-3
Principales emisores de turistas extranjeros



Fuente: Estadísticas del Viceministerio de Turismo, 2003.

De los principales emisores de turistas presentados en el siguiente gráfico, se observa la participación de países sudamericanos, es la más importante seguida de los europeos (Alemania, Francia entre otros). Aun del total de emisores Norteamérica conserva una relativa importancia como Argentina y Perú.

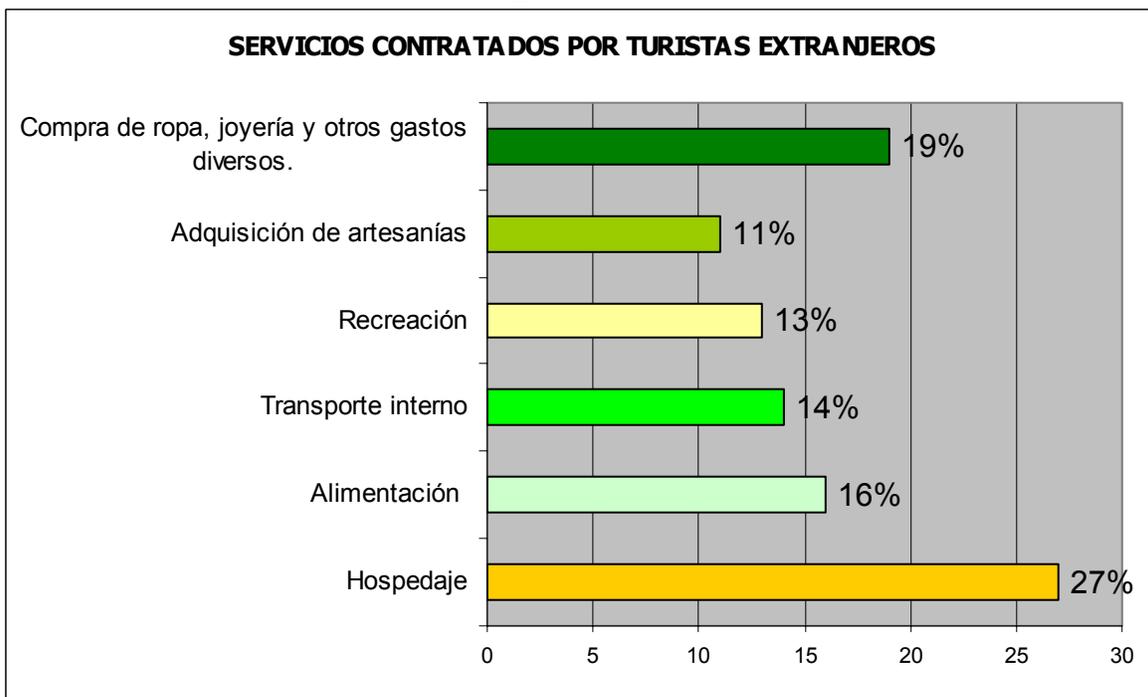
GRAFICO 8-4
Propósito del viaje



Fuente: Estadísticas del Viceministerio de Turismo, 2003.

Dado los principales mercados emisores, éste grafico contempla los principales motivos de viaje, agrupándose en un 80% en vacaciones y visita a amigos o familiares.

GRAFICO 8-5
Distribución del gasto en contratación de servicios



Fuente: Encuesta realizada para el Viceministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadística, 2001.

Con todos los datos precedentes es oportuno mencionar una estimación media de la participación en gastos de los servicios adquiridos. Ya en el primer cuadro se observa el gasto medio y como se explica en el cuadro siguiente el mayor gasto se va en hospedaje y compras, seguido de alimentación.

8.1.3 Oferta turística.

Existen varios enfoques que pueden servir para “vender” el turismo en Bolivia, como:

- La diversidad de sus recursos naturales, como el Salar de Uyuni, los parques nacionales, el Pantanal, la Amazonía, El Chapare, el Lago Titicaca y la Laguna Colorada, entre otros.
- El hecho que se encuentra entre los países que presentan mayor biodiversidad en el mundo, cuenta con 66 ecosistemas.
- Las estancias de turismo ecológico (Beni) y las rutas turísticas apropiadas para el ecoturismo y turismo de aventura.
- Los más de 30 grupos étnicos originarios con manifestaciones vivas de sus culturas.
- Tiwanaku y los alrededores de 30 mil sitios arqueológicos y 300 sitios paleontológicos.
- Las ciudades coloniales como Sucre y Potosí, así como las iglesias coloniales y misiones jesuíticas del siglo XVIII declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco.

En este contexto el Viceministerio de Turismo determinó los principales destinos turísticos para consolidar la oferta Internacional en los mercados determinados, promocionando siete clusters que se detallan a continuación:

Cluster 1: Tocando el Cielo, Lago Sagrado, Montañas y Glaciales.

Este espacio comprende la zona andina o el altiplano norte de Bolivia, caracterizada por territorios marcados por la influencia de la Cordillera de Los Andes y el Lago Titicaca.

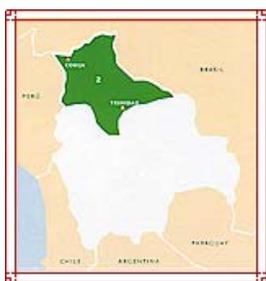


Se destaca por su belleza natural, montañas y nevados que permiten practicar diferentes actividades como: montañismo, escalada, trekking, turismo de aventura, además del patrimonio histórico que se concentra en la ciudad de La Paz con calles que

guardan tradiciones y costumbres ancestrales al igual que los pueblos que la rodean. Todo esto se complementa con la autenticidad en sus danzas y fiestas expresadas en fastuosas y coloridas entradas del Carnaval de Oruro en el Departamento de Oruro y El Gran poder, en La Paz.

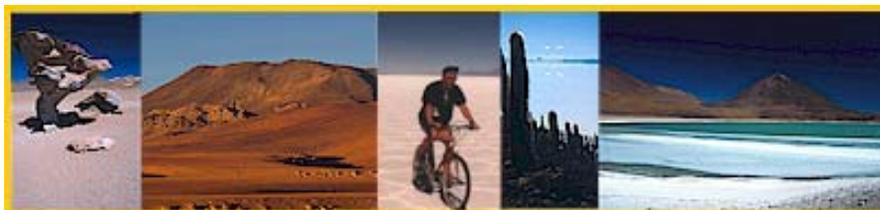
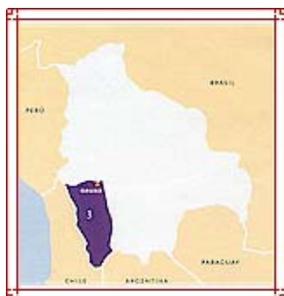
Cluster 2: Bosques, Sabanas y Amazonía.

Esta región comprende un inmenso territorio de bosques, pantanos y sabanas de la Amazonía boliviana, cubriendo el norte y noreste de la República de Bolivia.



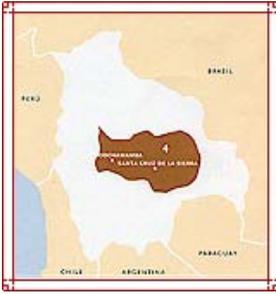
Cluster 3: Desiertos Blancos y Lagunas de Colores.

Este cluster comprende la región del extremo suroeste del territorio boliviano, abarcando casi todo el departamento de Potosí y el sur del departamento de Oruro.



Cluster 4: Reuniones, Modernidad e Historia.

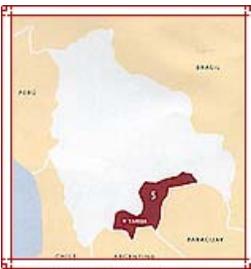
Comprende las ciudades de Cochabamba y Santa Cruz y alrededores, además de las Misiones Jesuíticas. Posee planicies de bosques semihúmedos, montañas en las serranías de Occidente y planicies que se interrumpen por las serranías menores del macizo de Chiquitos.



Cluster 5: Viñedos y Pampa Dorada.

Esta región ocupa el sur de Bolivia. Presenta tres tipos de paisajes diferentes con continuidad geomorfológica de zonas interandinas, valles profundos y llanuras de Bermejo.

Los valles son altamente productivos y sobresalen los cultivos de flores y rosas. Pero entre todos los atractivos destaca la visita a las plantaciones de viñedos en la que se aprecia la producción de vinos y singanis que se han establecido en diferentes casonas a lo largo del valle donde habita gente amable y simpática.



Cluster 6: Riqueza Colonial - Plata y Dinosaurios.

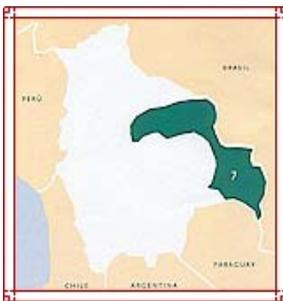
Esta región Comprende las ciudades de Sucre y Potosí, ambas declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

En la región están edificados monumentos coloniales, centros mineros del Siglo XVI, zonas naturales y poblaciones de origen autóctono donde es posible contemplar la arquitectura, el paisaje y disfrutar de la acogida de sus habitantes



Cluster 7: Grandes Parques Nacionales - La Última Reserva.

Comprende la franja de Parques Nacionales y Reservas del Oriente boliviano, desde Cochabamba hasta Puerto Suárez. Los parques contemplados en este cluster son: Isiboro Sécore y Carrasco en el Departamento de Cochabamba; Noel Kempff Mercado, Amboró y el Pantanal en el Departamento de Santa Cruz.



8.1.4 Problemas actuales en el sector turismo.

La siguiente lista agrupa los principales problemas enfrentados para definir las políticas sectoriales en turismo.

- Demanda internacional baja, donde el país no es conocido en los circuitos internacionales de turismo, existiendo poca promoción de la oferta turística.
- Imagen externa del país en deterioro, donde la inestabilidad política y los conflictos sociales reducen la posibilidad de una atracción masiva de turistas extranjeros.
- Infraestructura deficiente donde los servicios de transporte interno e internacional son deficientes. Las vías de comunicación terrestres tienen poco mantenimiento,

existiendo un solo corredor carretero asfaltado que une el país con el exterior, y menos del 10% de los tramos carreteros asfaltados. El acceso aéreo hacia el país se encuentra limitado básicamente a tres aeropuertos: Viru Viru en Santa Cruz, El Alto en La Paz, y Jorge Wilsterman en Cochabamba. Existe escasa operación de vuelos internacionales y los domésticos a las otras ciudades del interior del país tienen una limitada frecuencia semanal.

- Servicios ofrecidos insuficientes, el país carece de recursos humanos capacitados que le permitan competir o complementar a otros países con ofertas turísticas en la región.
- Bolivia no tiene una imagen turística definida y no existe un posicionamiento de promoción que impulse una demanda turística internacional y nacional.
- Los turistas no cuentan con información actualizada sobre la calidad de los servicios que se ofrecen.
- La mayoría de los agentes de turismo privados son de una dimensión relativamente pequeña, con volúmenes de negocio reducidos. Estos se dedican principalmente al turismo “comisionista”, obteniendo ingresos a través de las comisiones por venta de pasajes y no a través de programas turísticos promovidos en el exterior.
- Carencia del Estado en recursos financieros para la promoción del turismo en el exterior y el desarrollo del turismo interno.
- No existen los servicios de ruta (como restaurantes, estaciones de servicio o asistencia médica), que demanda el turismo receptivo, y la carencia de señalización vial y turística.
- Baja cobertura de agua potable, saneamiento básico, energía y comunicaciones en diversas zonas turísticas del país.
- Capacidad de hospedaje subutilizada e inversiones extranjeras en el sector reducidas. La capacidad de hospedaje, para 2003, alcanzaba a 916

establecimientos entre hoteles, apartahoteles, residenciales, alojamientos y posadas, que poseen un total de más de 19 mil habitaciones. Sin embargo, la ocupación promedio de las habitaciones es de sólo un 34%.

- Dificultad operativa para implementar los incentivos propuestos en la Ley de Promoción al Turismo. No hubo disposición de los municipios a conceder las exenciones temporales, ni los terrenos municipales en concesiones por mediano plazo, para así promocionar el turismo en sus jurisdicciones.

8.2 POLITICA SECTORIAL.

8.2.1 Principales hechos.

El turismo no ha tenido un apoyo sostenido por parte del gobierno boliviano, salvo las excepciones que se mencionan hasta la actualidad.

- En 1993 se trabajó en la determinación de la oferta turística con base en una inventariación de recursos. Se identificaron 10 macroregiones, denominadas Complejos de Desarrollo Turístico Integral (CDTI), con potencial de ser promocionadas en el mercado internacional. Si bien las acciones para desarrollar y promocionar estos complejos fueron limitadas por la insuficiente asignación de recursos financieros, se comenzó a imponer una visión de desarrollo del sector de más largo plazo, ayudando a priorizar la asignación de los escasos recursos disponibles alrededor del concepto de “Lo Auténtico Aún Existe”. Este concepto ha servido de base para la labor de promoción internacional en los mercados de Estados Unidos, Brasil, Chile y Argentina.
- En abril del 2000, nace la principal legislación que busca incentivar el turismo en Bolivia a través de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística.
- Esta Ley determina las competencias entre los diferentes niveles de Gobierno y los prestadores de servicios turísticos. La Ley también crea a la Promoción Boliviana de Turismo (Probotur), institución pública descentralizada encargada de la promoción integral del turismo, que cuenta con la participación de representantes del sector

privado. La Ley contiene exenciones de impuestos a diversas actividades relacionadas con el turismo, incluyendo exenciones a los impuestos de propiedad, aranceles e IVA.

- Para la viabilidad operativa de esta propuesta se fortalece un trabajo con clusters, con la cual, se apuesta por consolidar los destinos turísticos, a través de una estructuración del espacio turístico en el país, que se basan en la distribución y organización de los atractivos de mayor importancia a nivel nacional, los que se convierten en la materia prima sobre la cual se busca crear una oferta turística competitiva.
- En el 2005, el nuevo Estado concibe al turismo como una actividad productiva, integral, multidisciplinaria y multisectorial. Su desarrollo lo orienta a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal de largo plazo. Este nuevo enfoque tiene como objetivo atenuar las asimetrías económicas y sociales existentes entre regiones, así como al interior de las propias comunidades. El Estado también participará en el sector turismo como promotor, modificando la estructura institucional del sector haciéndola funcional al nuevo enfoque de desarrollo turístico.

8.2.1.1 Política sectorial 2000-2005.

La política sectorial para promover el turismo en Bolivia la considera como una actividad que puede aportar en forma importante al desarrollo sostenible del país, creando empleos directos e indirectos, impulsando otros sectores productivos y de servicios y generando divisas.

La estructura administrativa vigente, con la política de gobierno expresada por la Ley de Ministerios del Poder Ejecutivo, crea un Viceministerio de Turismo dependiente del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión y al interior del mismo se tiene una

Dirección General de Planificación Nacional Turística que pretende darle un nuevo impulso a este sector.

Esta instancia consolida como sus principales directrices: el vínculo entre atractivos, infraestructura existente, servicios disponibles y capacidad institucional y comunitaria para relacionarlos y aprovecharlos de manera sostenible en el marco de un absoluto respeto por la cultura y el medio ambiente. Ha esto se han unido otras condicionantes como la capacidad real para ser aprovechados en el corto y a mediano plazo y con los presupuestos y capacidad económica de la inversión privada y de la derivada de los municipios vía Participación Popular.

Con todo ello se ha desarrollado un plan que básicamente responde a las necesidades y política nacional de desarrollo turístico cuyas líneas de acción son las siguientes:

- Consolidar y diversificar la oferta turística nacional.
- Insertar competitivamente el producto turístico boliviano en el mercado turístico internacional y nacional.
- Traspasar gradualmente las funciones de fomento y control del turismo a las instancias regionales.

En el Cuadro 8-2 se detallan las políticas propuestas junto con los objetivos que buscan alcanzar.

CUADRO 8-2
Políticas propuestas (2000)

Objetivos	Políticas propuestas
Promover al país en los circuitos Internacionales del turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la presencia en ferias y seminarios, contactando empresarios del sector, especialmente mayoristas y periodistas que actúen como intermediarios. • Determinar los mercados objetivos y focalizar el posicionamiento de la imagen del país en éstos. • Dar continuidad a programas como “Lo Auténtico Aún Existe”, o “Desiertos Blancos, Lagunas de Colores”. • Estudiar las diferencias entre turismo receptivo, recreativo, ecológico, histórico y de aventura. • Fortalecer la Promoción Boliviana de Turismo (PROBOTUR) y su coordinación con el Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL) para realizar la promoción turística integral del país.

Mejorar la infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Priorizar las inversiones en infraestructura de acceso a los sitios turísticos mediante carreteras, terminales terrestres, aeropuertos y aeródromos. Mejorar o construir aeropuertos en zonas turísticas de elevado potencial como Uyuni, Rurrenabaque, San José de Chiquitos y la ciudad de Sucre.
Mejorar los servicios turísticos y divulgar información	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar en los sectores público y privado en el manejo de la calidad de los servicios turísticos, tomando en cuenta sitios turísticos priorizados y servicios relacionados (migración, aduana). • Apoyar al empresario mediante sistemas de certificación de servicios turísticos, servicios de asistencia técnica a las empresas turísticas y capacitación. • Proveer indicadores de productividad y competitividad para el seguimiento del sector. • Mejorar los servicios de ruta que demanda el turismo receptivo. • Elaborar y difundir calificaciones de los servicios turísticos y los establecimientos de hospedaje. • Incorporar a la comunidad en el desarrollo del turismo. • Consolidar las Organizaciones de Gestión de Destinos. • Establecer vuelos “charter” a Estados Unidos y Europa para atraer más turistas con potencial de gasto más elevado. • Fortalecer las Unidades de Turismo de los Municipios, promover acciones conjuntas a nivel de mancomunidades y apoyar a la conformación de microempresas turísticas en las áreas rurales.
Promover inversiones privadas en el sector	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el ambiente económico, político y social que promuevan inversiones privadas. • Mejorar la infraestructura de los sitios turísticos • Priorizar las zonas de desarrollo turístico donde puedan llevarse a cabo proyectos integrales para la puesta en marcha de los atractivos turísticos, aumentando la inversión pública destinada al sector. • Invertir en equipamientos para habilitar la infraestructura turística (por ejemplo en museos y centros de cultura). • Mejorar los servicios básicos en los centros turísticos, ampliando la cobertura de agua, electricidad, comunicaciones para un adecuado procesamiento de residuos sólidos.
Impulsar el turismo interno	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a la población sobre el aprovechamiento adecuado de los recursos turísticos. • Aprovechar mejor la capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje. • Aprovechar el Decreto Supremo que modifica la realización de días feriados a lunes para impulsar el turismo interno.
Reducir la inseguridad ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar los programas de seguridad ciudadana con la participación activa de los Municipios.

Fuente: CANDIA, Fernando., y ANTELO, Eduardo. Políticas sectoriales para promover la competitividad en Bolivia., 2002.

Por su parte complementario con los objetivos enmarcados en esta política, la cooperación internacional presta su colaboración de acuerdo a sus lineamientos de trabajo. A continuación se menciona algunos programas desarrollados.

▪ **PROGRAMA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO.**

AGENTE DE COOPERACION Embajada de España en Bolivia, Agencia de Cooperación Internacional (AGCI).

OBJETIVO GENERAL Consolidación del turismo como una alternativa económica para Bolivia como medio para luchar contra la pobreza

OBJETIVO ESPECÍFICO Emplear el gran potencial que posee este país en el campo del turismo en el marco del desarrollo sostenible, de manera que éste genere empleos dignos y mejore la calidad de vida de la población local

LÍNEAS DE ACTUACIÓN O COMPONENTES

- Fortalecimiento institucional
- Mejora de la competitividad de los destinos turísticos de Bolivia.
- Mejora de las capacidades de los Recursos Humanos
- Apoyo en la mejora de la información y asistencia al turista
- Apoyo a la generación de una cultura turística en la población boliviana.

▪ **PROGRAMA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO DEL TURISMO.**

AGENCIA DE COOPERACION Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

OBJETIVO GENERAL Establecer las bases para la diversificación y ordenamiento de la oferta turística del país mediante la incorporación del desarrollo del etnoecoturismo, y apoyar acciones para consolidar el turismo tradicional, la inversión del sector privado y la participación de las comunidades.

LINEAS DE ACCION O COMPONENTES

- Ordenamiento territorial.
- Acondicionamiento de cinco sitios arqueológicos.
- Comercialización y difusión del etnoecoturismo en Bolivia.
- Formación y capacitación turística.

8.2.1.2 Política sectorial 2005-2006.

Dentro el sector turismo se tienen como proyectos prioritarios, el desarrollo del Ecoturismo y Turismo Comunitario que permitirá dinamizar la actividad turística en el área rural con la participación activa de las diferentes comunidades rurales como agentes de desarrollo económico, ambientales, sociales, promotores de la revalorización y preservación de la identidad cultural, ecológica, biodiversidad y calidad ambiental en sus respectivas regiones. Esta dinámica se espera permitirá la generación de empleos e ingresos para las comunidades, y reducir las asimetrías socioeconómicas existentes actualmente.

El Estado en estas condiciones priorizará y apoyará a los actores del sector social comunitario y/o de micro y pequeñas empresas, implementando diversos programas de capacitación, asistencia técnica para la recuperación y preservación de saberes locales, técnicas, tecnologías y promoverá el acceso al financiamiento para la creación de emprendimientos comunitarios de turismo. Las medidas planteadas en la propuesta se detallan a continuación:

CUADRO 8-3
Políticas propuestas (2005)

Objetivos	Políticas propuestas
Fortalecer a los pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales como agentes de desarrollo local basado en el ecoturismo y turismo local.	Política 1: Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística Comunitaria.
	Estrategias
	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentará al Ecoturismo y Turismo Socio Comunitario «con Identidad, sostenibilidad y Calidad» orientará, fomentará y promocionará a los pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad turística a través de emprendimientos comunitarios para que se constituyan en agentes de desarrollo local, de gestión, mantenimiento y preservación de los recursos ecológicos. Se promoverá éste desarrollo en el contexto de proyectos de ordenamiento territorial turístico para el uso eficiente del destino, apoyo y capacitación a iniciativas socio comunitarias.
Posicionamiento turístico internacional del país aprovechando las ventajas naturales, las particularidades culturales y la biodiversidad que poseen los atractivos turísticos del país para captar un mayor flujo turístico.	Política 2: Promoción de la Nueva Imagen Turística de Bolivia (Desarrollo de Mercados).
	Estrategias
	<ul style="list-style-type: none"> • Se promocionará la nueva imagen turística solidaria y sostenible del país, en ferias especializadas y otras modalidades de promoción turística en el ámbito nacional e internacional, con la participación prioritaria de los actores socio comunitarios y la empresa privada.

	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a mercados internacionales que será realizado mediante las representaciones diplomáticas, en los actuales mercados emisores y en la identificación de otros nuevos mercados. • Se establecerán ferias locales, departamentales, nacionales e internacionales de micro y pequeños productores para la comercialización de productos nativos artesanales y productos con características ecológicas.
Fortalecer los destinos turísticos para consolidar y ampliar la oferta turística del país y responder a la nueva imagen del sector con identidad social comunitaria.	<p>Política 3: Fortalecimiento y Ampliación de los Destinos Turísticos del País</p> <p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar de forma gradual la infraestructura vial, cobertura de servicios básicos, energía eléctrica y comunicaciones, para consolidar e incrementar los destinos turísticos, garantizando la conservación y uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos, los cuales tienen un amplio valor patrimonial para el país. • Se apoyará a las comunidades rurales para la conformación de emprendimientos turísticos, incentivando el acceso a financiamiento a través del Sistema Nacional de Financiamiento para el Desarrollo.

Fuente: Ministerio de desarrollo económico, Plan de desarrollo, 2005.

8.2.2 Análisis y reflexión de los hechos principales.

8.2.2.1 Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística.

- En la elaboración.

Es importante recalcar que fue el sector privado, representado principalmente por las empresas tradicionales, que impulsó la expedición de una ley para establecer el marco jurídico para el sector. Esta Ley fue promulgada luego de ser concertada y aprobada únicamente por representantes del empresariado turístico tradicional, sin la participación de municipios, comunidades indígenas, etc., pese a que desde mediados de los 90 estaban ya establecidas y vigentes las Leyes de Descentralización Administrativa del país y de Participación Popular. La primera, otorgaba facultades a los municipios locales para la planificación y desarrollo de las áreas territoriales de su competencia; la segunda, disponía la participación de las comunidades indígenas. Dado estos antecedentes en la elaboración de la ley es de notar, que no hubo coordinación inicial en definir la normativa del sector, lo que conllevó hasta la actualidad falta de integración e individualismo en la forma de promover la actividad turística.

- En la inclusión de comunidades rurales.

Para el proyecto, si bien el marco global de la política integra lineamientos importantes, se ha observado que presenta restricciones para trabajar el tema de turismo rural y en específico para la práctica del etnoecoturismo. Incluye a las comunidades rurales y municipios en el desarrollo de proyectos que operacionalmente guardan incoherencia con la normativa existente. Así se puede observar:

CUADRO 8-4
Principios de la ley del turismo

Principios de la ley del turismo	
<p>Art. 3° La actividad debe estar orientada a lograr:</p> <p>a) La participación y beneficio de las comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos para fortalecer el proceso de identidad e integración nacional.</p> <p>b) La conservación permanente y el uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país.</p> <p>c) La participación y el beneficio de los pueblos originarios y etnias que integrados a la actividad turística, preserven su identidad cultural y ecosistemas.</p>	<p>Art. 4° Por ejemplo, se establece que: “Prestadores de Servicios: son las empresas legalmente establecidas en el país que se dedican habitualmente al negocio de las actividades turísticas.”</p>

Fuente: Oficina internacional del trabajo, turismo sostenible con comunidades, 2001.

Al no especificar la existencia de otro tipo de prestadores de servicios, las comunidades indígenas no podrán prestar servicios turísticos de ninguna naturaleza, a no ser que se conviertan en empresas legalmente establecidas. Esto último está prácticamente impedido tanto por las exigencias económicas y legales, como por las características de su convivencia y funcionamiento culturales; es indudable que una comunidad campesina no podrá cumplirlas, inhibiéndose de emprender su propósito u obligándose a actuar en condiciones “ilegales”.

A continuación se explican algunas medidas incorporadas en la misma ley que son relevantes y que merecen declarar algunas observaciones.

CUADRO 8-5

Observaciones a las medidas incorporadas a la ley de promoción turística

Medidas incorporadas en la ley de promoción del turismo	Observaciones
El Consejo Nacional y Consejos departamentales de Turismo, con la función de “propiciar la coordinación entre el sector público y privado con la finalidad de promover y desarrollar el turismo en el país»; notoriamente es excluyente al integrar exclusivamente representantes del sector estatal central y del sector privado tradicional.	En ninguna instancia se toma en cuenta a la población civil, las comunidades indígenas, los pueblos originarios o alguna manera de representación de quienes pueden ser beneficiados o afectados por la actividad turística llevada a cabo por la empresa tradicional.
El Consejo Departamental de Turismo no contempla la generación de estructuras municipales o comunales como instancias de planificación, regulación y participación de los habitantes de estos territorios.	Ante iniciativas de actividades de turismo patrocinado por las empresas tradicionales en áreas provinciales y rurales, éstos afectan territorios campesinos e indígenas. En esta situación no se procura que las estructuras organizativas comunitarias, se constituyan en instrumentos de diálogo y participación; no son parte de las decisiones en lo referente al presente y futuro del sistema social y territorial.
Art. 26°. Referente a “Zonas Prioritarias de Desarrollo Turístico», explicita que Los Concejos Municipales (instancias político partidarias y marginalmente comunitarias), en estrecha coordinación con los Consejos Departamentales de Turismo y en función a la articulación de los Planes de Desarrollo Municipal y Departamental, podrán determinar zonas prioritarias de desarrollo turístico.	En el caso de territorios indígenas, los planes de Desarrollo Distrital Indígena deben ser concebidos con la participación de las autoridades originarias en igual forma. Tal determinación sin consulta de la comunidad produciría los siguientes efectos: obligatoriedad de utilización del suelo afectado en el desarrollo prioritario de actividades turísticas, apoyo local y técnico. Determinar y obligar la utilización del suelo con fines de explotación turística comercial, significa violar todos los derechos territoriales y comunitarios de los campesinos e indígenas, en particular, aquellos de consulta y participación establecidos en el Convenio núm. 169 de la OIT.

Fuente: Oficina internacional del trabajo, turismo sostenible con comunidades indígenas, 2001.

Como se observa estos puntos de la normativa restringen la participación de las comunidades y varios otros actores relevantes del sector.

8.2.2.2 Clusters turísticos.

Actualmente se pretende consolidar los destinos turísticos, a través de una estructuración del espacio turístico en el país que se basa en la distribución y organización de los atractivos de mayor importancia a nivel nacional, los que se convierten en la materia prima sobre la cual se busca crear una oferta turística competitiva.

Para ello, el viceministerio maneja un marco global de los factores que se toman en cuenta en la consolidación del cluster; así se detallan las funciones a desempeñar junto con las estrategias definidas para su desarrollo.

CUADRO 8-6
Desarrollo de una cadena productiva

Funciones en el cluster	Estrategia
Producto	Crear una base sólida en la zona turística, con <u>participación activa de las comunidades locales</u> , empresa privada, organizaciones civiles, organizaciones no gubernamentales y Gobierno.
Sistemas de producción	La competitividad en el marco de un desarrollo sostenible, se logrará a través de acciones basadas en la mejora de la calidad de los servicios, infraestructura básica, capital humano, etc.
Área de Producción	Se consolida bajo la formación de ejes turísticos, que constituyen el producto turístico con una gran variedad de atractivos naturales y culturales; representa el mayor patrimonio turístico con el que cuenta el país.
Características del producto	El conjunto de la oferta turística del producto está enmarcado en vocaciones como el de naturaleza, aventura y el turismo cultural.
Producción	Se detalla la llegada de Extranjeros y nacionales al lugar y las actividades de interés de los mismos.
Uso de los productos	El producto turístico se inserta en circuitos que abarcan más de un país y que tienen una cierta coherencia temática, bien sea por las áreas geográficas visitadas, como por la tipología de actividades que se realiza, así como por aspectos de tipo sociocultural.
Caracterización del consumo	Las importantes características como producto, como la cantidad y diversidad de sus atractivos naturales y culturales lo hacen interesante para el mercado internacional. Con esta información se trabaja en definir el servicio y actividades a realizar en el lugar.
Transformación y Comercialización	Define las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, que se realizan para cada producto turístico. Las acciones de promoción se concentran en la difusión de todo este material promocional en ferias internacionales, eventos turísticos, embajadas, empresa privada, líneas aéreas, etc. Las acciones que apoyan a la comercialización se las materializará en: catálogos, además de Press Trip con medios de comunicación.
Estructura Básica de la Cadena	

Fuente: Unidad de análisis de políticas sociales y económicas (UDAPE). Cadena de competitividad: Sucre-Potosí-Uyuni, 2002.

Se puede aseverar algunas características particulares desde la perspectiva aplicada:

- La estructuración del destino turístico se basa en los atractivos de mayor importancia a nivel nacional.
- Se enfoca hacia la materia prima sobre la cual se busca crear una oferta turística competitiva.

- Se detallan las funciones globales que integrar el producto a ofrecer con la demanda e imagen turística a proyectar.

Este enfoque manifiesta la relevancia del producto y de las funciones secuenciales a realizar para promover el cluster, que sin duda son elementales pero no suficientes al no incluir a los actores relevantes de la cadena cuya sinergia entre ellos es vital para el desarrollo de cualquier estrategia. A criterio del proyecto la cadena productiva debe promover una alianza estratégica entre actores, que se definen a través de una claridad de las funciones que desempeñan, de sus diferencias e intereses comunes.

8.2.2.3 Desarrollo de la Actividad Turística Comunitaria.

En este contexto, el Estado tiene el objetivo de dinamizar la actividad turística priorizando el apoyo al ecoturismo y turismo comunitario, aprovechando la generación de sinergias de emprendimientos comunitarios con la empresa privada para el logro de la innovación turística en la perspectiva de generar mayores beneficios y respeto a los valores culturales de las comunidades rurales.

En la nueva concepción de desarrollo del sector, las políticas definidas en el plan se orientan a efectivizar el desarrollo del turismo sostenible, en la perspectiva de construir una cultura turística solidaria y participativa que genere empleo estable y permita la redistribución equitativa del excedente económico fruto de la acción turística, eliminando las asimetrías que existen en la actualidad.

Como es de observar es una propuesta reciente, que dada su cobertura, fortalecería la visión del turismo rural, dando mayor participación y apoyo a pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales. Se debe recordar que las empresas privadas también juegan un rol importante en el sector y son estos quienes se integran con estos agentes sociocomunitarios; en ese fin se debe fortalecer la formación de alianzas estratégicas con el objetivo de desarrollo del sector y mayor equidad de beneficios. El rol del estado en esta instancia juega un rol relevante al tener la responsabilidad de mejorar la normativa vigente, para canalizar cualquier tipo de apoyo a los distintos actores.

8.2.3 Alcances logrados.

La política sectorial que ha estado vigente desde el año 2000, abarca variables macro inexcusables para tener las condiciones base de un determinado producto turístico. En su contenido global se han logrado varios avances tanto en la promoción de los circuitos turísticos ofertas, mejoramiento de infraestructura, servicios y aumento en inversiones. Pero pocos han sido los esfuerzos en promover el turismo interno que aún no es visto como potencial de desarrollo para el sector.

Las consecuencias directas de la política sectorial hacia el proyecto no se representan en los objetivos y acciones globales que en su conjunto son relevantes para el desarrollo del sector; pero si se explica con algunos puntos de la normativa que no permiten operativamente lograr esos objetivos.

La acotada visión del enfoque de clusters turísticos planteada, también permite trabajar una propuesta hacia el sector que se enfatice no solo al producto turístico, sino al vínculo de éste con las necesidades de la demanda y la necesaria formación de alianzas estratégicas confiables entre actores.

Estas circunstancias, integradas con la actual propuesta del gobierno que incluye una nueva visión del turismo “solidario”, son un primer avance para concretar la estrategia que se plantea, porque las condiciones organizativas de hoy permiten exclusión e individualismo al elaborar una política que no integra al sector.

8.3 TURISMO RURAL EN BOLIVIA.

El viceministerio de turismo incorpora a la política sectorial, la estrategia de desarrollo de los atractivos turísticos en zonas rurales del país, basada en el programa: Complejos de Desarrollo Turístico Integral (CDTI), que constituyen proyectos principales para desarrollar el turismo en mediano plazo.

Los CDTI son conjuntos de infraestructura y servicios que ponen en valor a un conglomerado de atractivos turísticos de jerarquía internacional que tiene por objeto

crear oferta competitiva en el Mercado Internacional. Las condiciones para ello son: integración de las comunidades y su participación en actividades turísticas respetando sus valores culturales y el medio ambiente.

Para instalar un CDTI se deben cumplir ciertos requisitos como:

- Existencia de atractivos a nivel internacional.
- Zonas con densidad demográfica intermedia.
- Ser parte de las principales unidades turísticas identificadas.
- Tener capacidad de articular importantes regiones.

Los proyectos actuales son:

CUADRO 8-7
Proyectos actuales

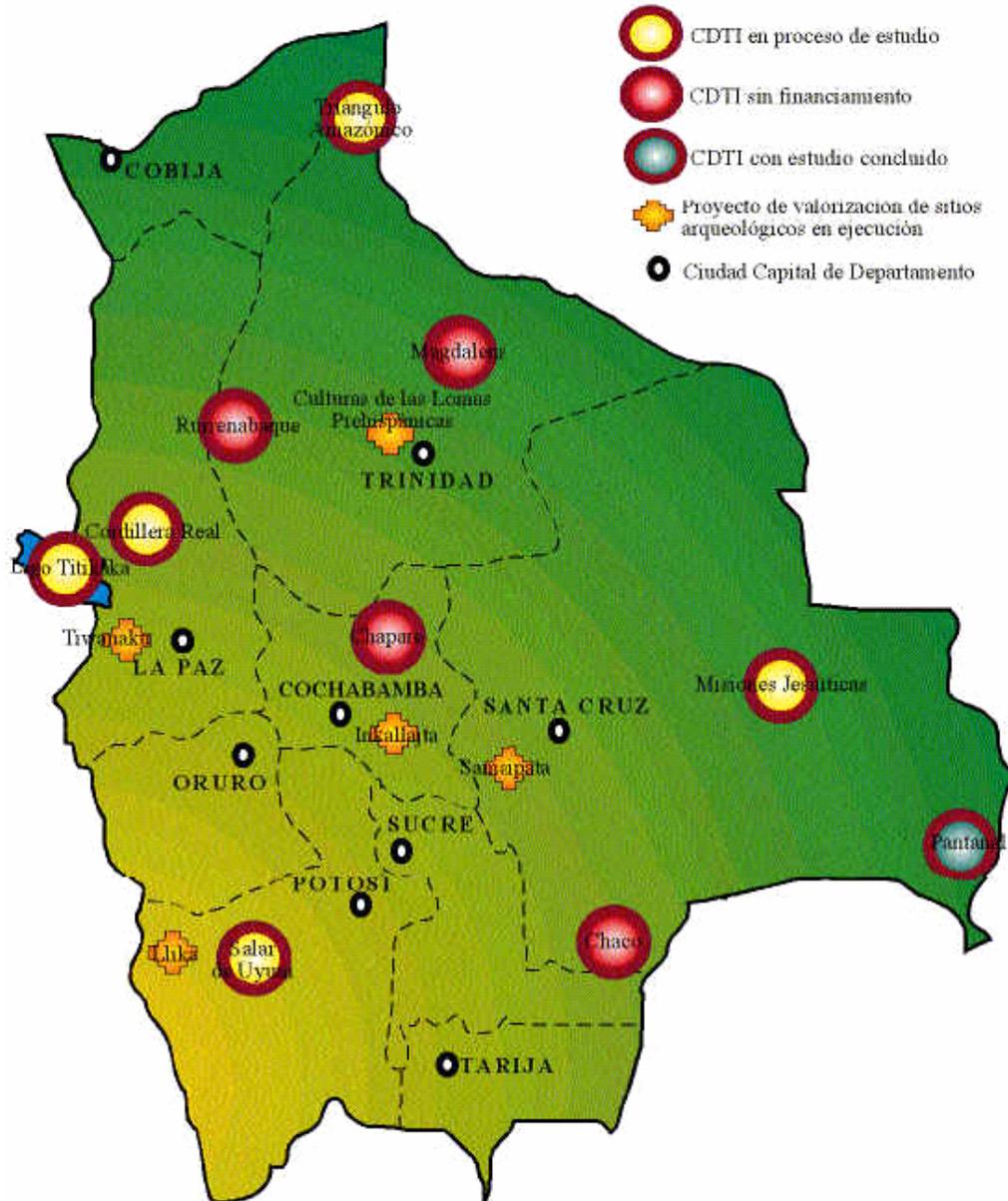
En desarrollo	En proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • Complejo de Desarrollo Turístico Integral Pantanal • Complejo de Desarrollo Turístico Integral Lago Titicaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Complejo de Desarrollo Turístico Integral Misiones Jesuíticas • Complejo de Desarrollo Turístico Integral Cordillera Real • Complejo de Desarrollo Turístico Integral Triángulo Amazónico • Complejo de Desarrollo Turístico Integral Salar de Uyuni.

Fuente: Ministerio de comercio exterior. Características, atractivos y facilidades de cada uno de los Complejos de desarrollo turístico integral, 2000.

Dada la iniciativa del viceministerio, se desarrollo una propuesta para actividades turísticas en áreas rurales que se manejan desde 1993, pero sin manejar un concepto de turismo rural siguiendo un lineamiento de turismo tradicional. El actor local tampoco se prioriza, pero si se observa al turismo como una sector generador de empleo. En esas condiciones la estrategia a propone considera necesario incluir un marco conceptual sobre este tipo de turismo y las diferentes modalidades.

GRAFICO 8-6
Complejos de desarrollo turístico integral

MAPA DE UBICACIÓN DE PROYECTOS NACIONALES EN EJECUCIÓN



Fuente: Ministerio de comercio exterior. Características, atractivos y facilidades de cada uno de los Complejos de desarrollo turístico integral, 2000.

Se priorizaron complejos en zonas de desarrollo turístico en coordinación con los municipios para la utilización de suelos y apoyo local en servicios públicos e infraestructura básica. Además de que éstos apoyen a los operadores de servicios en la gestión para el financiamiento de proyectos, gestión local, promoción y capacitación.

La estrategia implica alianzas con diferentes actores como: gobierno central, prefecturas, municipios, cooperación internacional, empresa privada, comunidades, fundaciones y organizaciones no gubernamentales.

8.4 TURISMO RURAL: MODALIDAD ETNOECOTURISMO.

En Bolivia el Etnoecoturismo ha sido empleado como una modalidad importante dentro de las estrategias y políticas nacionales para el desarrollo económico y social de los pueblos indígenas y originarios, en virtud de la alta tasa de población indígena que habita el territorio (49%) y a la amplia diversidad cultural que presenta, cuyo objetivo principal está centrado en rescatar de la extrema pobreza a los indígenas campesinos, mejorar su calidad de vida, preservar su cultura, usos y costumbres y conservar la relación especial que mantienen con la naturaleza.

La explotación forestal en la amazonía boliviana que irracionalmente ha utilizado los recursos naturales presentes en territorio indígena, ha motivado en el gobierno boliviano la búsqueda de actividades económicas amigables con el entorno natural y cultural. Razón por la cual, la Secretaría Nacional de Turismo, ha situado al turismo entre las principales alternativas de desarrollo en esta área, adoptando en 1994 el término etnoecoturismo modalidad que define como **“un tipo de turismo ecológico con participación indígena y originaria, donde las culturas diferenciales pueden mostrarse como atractivo turístico, pero guardando las proporciones de lo que éticamente puede ser exhibido”**.

Bolivia es uno de los pocos países de América Latina que impulsa este tipo de turismo, posee 1.340 atractivos en 33 áreas protegidas y 30.000 sitios arqueológicos. En 1994 el viceministerio incorporó el "etnoecoturismo" en leyes y reglamentos. En estas condiciones se puede aprovechar la oportunidad que tienen las comunidades indígenas que habitan en las principales rutas turísticas, para poder ser un eje de desarrollo del sector. Según inventarios del Patrimonio Turístico de Bolivia, 34 grupos étnicos se asientan en las zonas preferidas por los visitantes. Y actualmente existe programas que ya están en funcionamiento y que son manejados por indígenas; se desarrollan actualmente en los parques Noel Kempff Mercado y Amboró, en Santa Cruz, en las

reservas Carrasco (Cochabamba), Sajama (Oruro), el Salar (Uyuni), el Lago Titicaca, (La Paz) y en el parque nacional del Aguaragüe (región del Chaco, Tarija) entre otros.

En los proyectos actuales que se manejan en turismo, ha tomado bastante interés sobre todo para la cooperación internacional, priorizándola como una modalidad de turístico innovador y con muchas oportunidades. Sin embargo las experiencias desarrolladas muestran cuellos de botella en su desarrollo desde normativas poco prácticas, hasta el desarrollo del servicio turístico ofrecido, que repercuten en los resultados finales. Mientras el gobierno adopta una medida que -en su objetivo- enfrenta una situación inequitativa entre comunidades indígenas con la operación de empresas externas, la normatividad limita dichos objetivos. Difícil para las comunidades al carecer de capital, experiencia y estructura de operación lograr mejores condiciones de ofrecer el servicio. Aun en esas condiciones han surgido iniciativas propias que han permitido conseguir los resultados esperados donde los indígenas son propietarios de los albergues y toman las decisiones sobre las actividades a desarrollar, coordinando la venta de paquetes con agencias nacionales e internacionales de turismo.

9. ANALISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE TURISMO EN BOLIVIA

9.1 SELECCIÓN DE UNA CADENA PRODUCTIVA PRIORIZADA EN TURISMO RURAL.

Esta decisión fue tomada con base en diferentes criterios de selección que van desde el enfoque de una intervención existente en un territorio hasta el uso exclusivo de señales de mercado. Se detalla a continuación los criterios tomados en cuenta:

9.1.1 Demanda del mercado.

- Un crecimiento anual del flujo turístico del 5%, que en términos de aporte a la economía conserva un 2%.
- Aumento en el ingreso de los principales mercados emisores: EE.UU., Argentina, Brasil, Chile, Alemania, Francia, Inglaterra, España, Suiza, Italia.
- En las dos últimas décadas, el turismo dirigido a las comunidades indígenas y rurales en América Latina ha venido cobrando un auge inusitado, expresión inequívoca de las tendencias reinantes en el mercado mundial.
- La demanda turística mundial, está en busca de una mayor calidad ambiental y al mismo tiempo los destinos de visita se han vuelto menos tradicionales y más naturales.

9.1.2 Rentabilidad del producto.

Dado los precios bajos de los productos agrícolas y forestales, que en muchos casos se convierten en la base de su autoabastecimiento antes que para el mercado, se establece como alternativa de desarrollo buscar otras fuentes de ingresos en el área rural que permitirían mejorar los ingresos que perciben. Es por ello que el objetivo de la práctica del etnoecoturismo esté centrado en rescatar de la extrema pobreza a los indígenas campesinos, mejorar su calidad de vida, preservar su cultura, usos y costumbres y conservar la relación especial que mantienen con la naturaleza.

Dada las condiciones en que se desenvuelve esta modalidad de turismo se requiere inversiones para mejorar lo que ya tienen, integrado a los requerimientos del mercado en infraestructura y servicios. Se debe mencionar que esta actividad es complementaria a otras actividades de su vida diaria.

9.1.3 Cobertura o impacto.

En Bolivia el Etnoecoturismo ha sido empleado como un instrumento de las estrategias y políticas nacionales para el desarrollo económico y social de los pueblos indígenas y originarios, en virtud de la alta tasa de población indígena que habita el territorio (49%) y a la amplia diversidad cultural que presenta. Actualmente el mayor impacto económico se desarrolla en las empresas privadas de turismo y poco concentrada en las comunidades como tal. El empleo directo e indirecto estimado en el sector abarca alrededor de 60.000 empleos.

9.1.4 Viabilidad.

Se lee la matriz de la siguiente manera:

CUADRO 9-1

Viabilidad en función a los recursos existentes

Viabilidad	
Recursos Naturales	1.340 atractivos en 33 áreas protegidas
Recursos culturales	Existencia de diversidad y calidad en el patrimonio turístico. 30.000 sitios arqueológicos
Recursos Sociales	34 grupos étnicos se asientan en las zonas preferidas por los visitantes Existen comunidades indígenas que habitan en las principales rutas turísticas y están aprovechando esta oportunidad. El marco legal incluye a la comunidad como un actor pasivo.

Fuente: <http://www.mcei-bolivia.com/Turismo/cdtis/cdti.htm>. (Consultado 08 de agosto 2006).

9.1.5 Organización existente.

Las empresas privadas de turismo, son las más representativas del sector, ellos coordinan la mayor parte de las funciones y toman mas presencia en la normativa que regula el sector.

Estas cuentan con el apoyo de los municipios para la utilización del suelo en actividades turísticas, apoyo local en servicios públicos e infraestructura y apoyo técnico a los prestadores de servicios. A estos se integran el rol de las prefecturas, gobierno central, ONGs, fundaciones y cooperación internacional.

Muchas comunidades aprovechan su inclusión en los paquetes turísticos, con la producción de artesanías, servicio en gastronomía, transporte y otros, lo cual le trae ingresos adicionales; aun así el flujo del servicio turístico con mayor valor se concentra en las agencias de viajes y empresas privadas.

Otras iniciativas por su parte, apoyadas por Organismos no gubernamentales, lograron consolidarse como propietarios de albergues donde toman las decisiones sobre las actividades a desarrollar, pero coordinan la venta de paquetes con agencias nacionales e internacionales de turismo.

9.1.6 Acompañamiento.

Existen varias entidades de apoyo que se articulan a la cadena con programas de fortalecimiento a la actividad turística en Bolivia, como por ejemplo el Banco interamericano de desarrollo BID o la cooperación española, que pueden de acuerdo a sus objetivos apoyar distintas áreas de acción, con distintos actores y en determinadas regiones. Otros actores son los sgtes:

- PROBIOMA y su propuesta de Administración Local de los Recursos Naturales para el beneficio de las comunidades en el aprovechamiento sostenible de las riquezas escénicas que cuentan las Áreas Protegidas.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
- Programa Regional de Apoyo a los Pueblos Indígenas de la Cuenca del Amazonas.
- Agencias donantes de Canadá, Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña.

En síntesis el Gobierno boliviano considera el turismo como uno de los sectores atractivos para las inversiones, y subraya que aunque en valores globales nuestra participación en turismo sea menor, el aporte como sector al país es importante.

La experiencia de las empresas de turismo es relevante para promover el sector pero es importante una adecuada integración con los demás actores para poder convertir el sector en un eje potencial de crecimiento. Se valora además el potencial del

etnoecoturismo como un producto turístico importante e innovador hacia el mismo sector. Este se avala por la diversidad cultural que existe en las diferentes regiones, la preferencia en las actividades de interés de los turistas que ingresan al país y la continuidad en apoyo que han brindado la cooperación internacional desde hace una década. Por su parte, el impacto social de la actividad puede ser mayor a lo previsto ya que impulsa la generación de empleo rural no agrícola, que puede ser considerado una opción de impulsar el desarrollo local con participación de jóvenes y mujeres de la misma localidad.

9.2 IDENTIFICACION DEL MERCADO.

Al hablar de aquel grupo de turistas que viajan a Bolivia por vacaciones, se puede tener datos generales de las principales actividades interés que practican; se describen a continuación por orden de importancia:

CUADRO 9-2
Actividades de interés

Orden	Modalidad de Turismo	Características
1º	Activo/naturaleza	Aventura: Montaña, Treking, Overland. Ecoturismo: observación de aves, expediciones científicas, fotografía de paisajes, flora y fauna, pesca, espeleología, rafting y kayak. Etnoecoturismo: existen más de 20 circuitos potenciales. Algunos son ejecutables, como Lago Titicaca-La Paz, Oruro-Toledo-Curaguara-Sajama o Puerto Suárez-Motacusito-Mutún-Pantanal.
2º	Deportivo	(Golf) Existen cinco campos de golf en las ciudades de La Paz y Cochabamba, dos en Santa Cruz y uno de nueve hoyos en Sucre.
3º	Cultural	El turismo cultural que se realiza en Bolivia es de tipo etnográfico, colonial, tradicional, histórico y religioso. Los circuitos más destacados son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lago Titicaca (La Paz - Copacabana - Isla del Sol - Isla de la Luna). ▪ Potosí - Sucre - Tarabuco. ▪ La Ruta de las Iglesias (La Paz - Viacha - Machaca - Caquiaviri - Comanche). ▪ La Ruta de las Misiones Jesuíticas (Santa Cruz – San Javier – Concepción – San Ignacio).
4º	Compartido	Son varias las empresas dedicadas a esta actividad, entre las que destacan Río Selva Resort y Chapare Tropical Resort.

Fuente: Viceministerio de turismo, 2000.

Como se observa dentro de las modalidades de turismo más demandadas, en primer orden se encuentran de tipo activo en contacto con la naturaleza, donde se destaca la practica del etnoecoturismo, por sus dos atractivos innatos, la naturaleza y el contacto con pueblos originarios.

Es relevante mencionar en este punto que dado estudios realizados por el BID en sus programas de apoyo al turismo en Bolivia contempla, como principales emisores que practican este tipo de turismo a Brasil, Chile, Argentina y EEUU; con el proyecto denominado “Lo autentico aun existe”.

Otro factor a considerar, en el turista interesado específicamente en la practica del etnoecoturismo (sea cual sea su origen) es su nivel de información y respeto con la comunidad. Dado que en esta modalidad de turismo es relevante saber si está poco informado o no y si es poco respetuoso en relación a los derechos indígenas; puede destruir, desestructurar, subvalorar y deteriorar el patrimonio cultural, natural y económico de las comunidades y pueblos indígenas.

9.3 IDENTIFICACION DE LA OFERTA TURISTICA.

Para fines del proyecto se concentró en diseñar la estrategia en referencia a un producto turístico que tiene ciertas condiciones de viabilidad que la hacen más favorable ante otras. Su atractivo resalta las actividades, costumbres y formas de vida de la cultura aymara. En detalle se tiene:

PRODUCTO TURISTICO: ATRACTIVOS DE LA ISLA PAKO O SURIQUI

CIRCUITO TURISTICO: La Paz y alrededores Lago Titicaca, Tiahuanaco, Los Yungas

CDTI: Lago Titicaca

RUTA DE LAS BALSAS: La ruta tiene como destino la Isla Pako, conocida por la construcción de balsas de totora, famosos constructores viven en esta isla, por cuanto construyeron las balsas transoceánicas que cruzaron los mares, además de esta actividad existe una artesanía de interés y calidad que puede ser adquirida.

9.3.1 La Isla Suriqui o Pako.

La Isla se encuentra en el Lago Titicaca (3,810 m.s.n.m), departamento de La Paz, en la zona que pertenece a Bolivia. Su cercanía a la principal ciudad y sede de Gobierno le facilita su acceso a uno de los principales aeropuertos internacionales.

La isla se encuentra a 85 km. De La Paz, vía asfaltada y bien conservada, siendo la de mayor tráfico entre las dos rutas de tránsito entre Bolivia y Perú.

El caso de la Isla Suriqui a diferencia de otros, es ejemplar en cuanto a las formas de organización comunal en el manejo de sus recursos, a pesar de la inexistencia de proyectos de apoyo y la carencia de asesoramiento técnico. Por propia iniciativa, los indígenas se organizaron para emprender actividades turísticas básicas, a partir de una experiencia que se inicia en un hecho fortuito: la invitación efectuada por el investigador noruego, Thor Heyerdahl, a cuatro indígenas de Suriqui, expertos constructores de balsas de totora (fibra vegetal que crece en las orillas del Lago Titicaca), quienes viajaron a Marruecos e Irak para construir las famosas balsas transoceánicas Ra II y Tigris.



Esta actividad ancestral y la construcción de las mencionadas balsas, originaron la oportunidad propicia que abrió las puertas de las comunidades de la Isla Suriqui al mundo exterior. La Isla Suriqui y un complejo de islas cercanas a ella, ubicadas en el Lago Titicaca, conforman una

zona de enorme potencial para el desarrollo del turismo, en atención a la herencia de culturas milenarias (la Tiahuanacu y la Inka), de las que existen muchos e importantes vestigios arqueológicos. Además, cabe destacar la extraordinaria belleza del panorama natural que la circunda: por un lado está el propio lago donde se encuentra una diversidad de totorales que alberga a la fauna acuática como las conocidas “chok´as” o patos silvestres, además de otras aves de diferentes tamaños y colores; y por otra el resto de las islas, poblaciones de las orillas y las montañas nevadas más imponentes de la Cordillera Oriental de los Andes.

Sus habitantes, cerca de 2,000, son todos aymaras originarios, con conocimiento de castellano y en un 90% alfabetizados. Mantienen las formas tradicionales del trabajo agrícola, la pesca, la construcción de balsas de totora, de botes y lanchas de madera, actividades que combinan con el arte del tejido y las artesanías.

9.3.2 Recursos potenciales para el turismo.

Adicionalmente las actividades que brindan de manera privada las empresas y operadores de turismo, en Suriqui hay recursos que pueden ser atractivos para el turismo: la pesca y la preparación de las especies nativas del lago. Otra actividad es la agricultura tradicional en andenerías, tal como era practicada en épocas prehispánicas y sus productos (habas, ocas, quinua y preparación del chuño). La cocina aymara es otro atractivo tanto por el propio menú, como por la estética de sus utensilios y materiales.



Un recurso adicional son los astilleros donde construyen botes y balsas de madera. Respecto de la vida espiritual de la comunidad, se puede eventualmente participar de los rituales religiosos.

Es importante señalar que Suriqui es ya parte de un circuito aunque no está racionalmente controlado. Al ubicarse entre otras islas donde hay ruinas y sitios atractivos, Suriqui puede ser el centro de un potencial circuito de visitas a las otras pequeñas islas que la circundan, como la de Kehuaya, que recientemente fue construida. En esa zona, ubicada frente a la isla Suriqui, se asentaron los señoríos aymaras, después de la cultura Tiwanaku, y dejaron construcciones arqueológicas de piedra, como casas y tumbas. El sitio es llamado “Kala Uta”.

9.3.3 La organización social de Suriqui.

En cuanto a la forma de su organización social, el hecho geográfico de su insularidad, al que se suman las formas tradicionales de autoridad y relaciones de parentesco de la cultura aymara, han definido una gran cohesión de la población para la realización de



las distintas actividades relacionadas con el turismo, así como en la dinámica de la vida cotidiana de las comunidades de Suriqui.

La comunidad de Suriqui se organiza, desde 1974, en cuatro zonas: al norte Rosani, al sur Yavirjani, al este Yumani y al oeste Ajadero. Comenzó a ser conocida

en el mundo debido a la fama que ganaron los cuatro hermanos Esteban, constructores de las famosas balsas transoceánicas. En base a esta primera apertura hacia el mundo, Suriqui empezó a ser conocida y visitada. Las autoridades de la comunidad en estas condiciones decidieron en 1994 crear un centro artesanal para la venta de recuerdos que los turistas adquieren en su visita, organizándose para su gestión por zonas y períodos de tres meses al año, con amplia participación de sus miembros, aunque aún no se ha creado una empresa para operar los servicios turísticos.

Suriqui no ha recibido apoyo alguno para el desarrollo turístico. El compromiso de la comunidad de dar unos pasos más en esta actividad tiene que ver con la comprobación efectiva de que, por ésta, ellos tienen un ingreso adicional que les ayuda a sobrellevar la difícil situación de sobrevivencia en que se encuentran.

9.3.4 Promoción turística.

Por iniciativa propia de la comunidad y apoyada por autoridades municipales y gubernamentales participan en ferias denominadas “muestra del Arte Nativo”, donde exponen sus creaciones en Titora y permiten la degustación de platos típicos. Su objetivo con esta actividad es ampliar el potencial turístico del lago Titicaca y las poblaciones circundantes.

9.3.5 Proyectos de la comunidad.

Sumada a la fabricación de balsas de totora, se proyecta la construcción de un hotel flotante, balsa con dos pisos de altura, dos motores fuera borda, velas —para dar la oportunidad de pescar cuando el tiempo acompañe— y una estructura interna mixta que combinará la totora con la madera. La embarcación se estima contará con 22 habitaciones, un restaurante pensado para 95 personas, una sala de proyección de videos, paneles solares y un curioso baño ecológico para no contaminar el lago sagrado.

9.4 IDENTIFICACION DE ACTORES DE LA CADENA.

9.4.1 Actores por función que cumplen en la cadena. La identificación de actores se resume en el cuadro 9-3.

CUADRO 9-3
Actores identificados por funciones en la cadena

Funciones de la cadena				
Entidades que ofrecen el producto	Integradora del paquete turístico	Comercialización	Logística y atención al turista	Servicios de apoyo
Comunidad de la Isla Suriqui	Operadoras de Tours.	Mayoristas (1) Minoristas o Agencias de viajes Centrales de reserva Guías de turismo	Hoteles Restaurantes Aerolíneas Transporte	Prefectura Municipio Asociaciones y gremios. Centros de capacitación técnica y profesional turística. ONGs

Fuente: Elaboración propia, 2006 (Ver Anexos).

(1) Para el proyecto, no habrá distinción entre mayoristas y operadoras de tours.

Comunidad: (receptor local): actualmente son receptores pasivos, al ser parte solo en la oferta de sus artesanías y no del producto turístico. El turista de igual forma valora el acercamiento a la comunidad y su participación en actividades locales.

Operadoras de tours o mayoristas: Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan los servicios y viajes combinados (paquetes turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes y no expender la venta al público. Estos organizadores preparan, antes que la demanda sea formulada, viajes y estancias, organizando el transporte al destino y en el destino, el alojamiento y las

atracciones/admisiones. Los servicios de restauración también pueden estar incluidos.. Dentro de los mayoristas, encontramos los operadores de Tours.

Estas Se caracterizan por disponer de una gran estructura para consolidar sus programas, basados en contrataciones a gran escala y en la mayoría de los casos, en la copropiedad de hoteles y compañías aéreas. Pueden actuar como mayoristas de viajes o vender estos últimos directamente a los consumidores, convirtiéndose así en minoristas en lugar de ser mayoristas. Los tour operadores se subdividen en tour operadores emisores, que venden viajes (incluido un paquete turístico) a destinos extranjeros, y en tour operadores receptores, que, como socios de los operadores emisores, reciben al grupo de visitantes en el destino y le prestan servicios mientras éste permanezca en el destino.

Agencias de Viajes o minoristas: Son las que comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien que proyectan, elaboran, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias. Las agencias minoristas, según la definición de la OMT, suministran al público la información sobre los posibles viajes, el alojamiento y los servicios colindantes, incluidos los horarios y las condiciones del servicio. Se dedican por tanto, a generar viajes para el uso de sus propios clientes. Son una fuente habitual de servicios de reserva de billetes de avión y habitaciones, o de otro tipo de servicios para los viajeros. A diferencia de los mayoristas, no suelen crear viajes combinados ni encargarse de los viajes. Cabe mencionar que por las funciones que desempeñan puede existir una combinación de mayoristas y minoristas denominándose agencias mixtas que usualmente tienen sus propios puntos de venta.

Central de reservas: Servicio de reserva desde ciudades importantes a través de los operadores de turismo y agencias de viaje.

Servicios de guías de turismo: Los guías turísticos son una parte fundamental de las actividades de los viajes. Suelen trabajar para tour operadores y agencias de viajes.

Hoteles y restaurantes: Éstos incluyen servicios de hospedaje, restauración, campings y complejos turísticos. Se debe recordar que las distinciones prácticas y estructurales entre los servicios de alojamiento y restauración son considerables y puede llevar a confusión.

Aerolíneas y transporte local: Incluyen servicios de traslado hacia el destino y en el destino; algunas líneas aéreas incluyen la venta de paquetes turísticos función desempeñada por agencias de viaje. El transporte local implica la participación de agentes de la comunidad o bien contratados por las agencias de turismo.

9.4.2 Diferenciación de actores dentro de la cadena.

Entidades que ofrecen el producto: La comunidad esta centrada en la Isla, su diversidad en actividades le da flexibilidad para ofrecer diferentes servicios. Aun así es necesario recalcar que son ellos mismos parte del atractivo turístico por su cultura y costumbres. Aun en estas condiciones su función es solamente de receptora local.

Integradoras de paquetes turísticos y Comercialización: Existe gran diferencia entre los intermediarios locales y externos, sobre todo en acceso a capital necesarios para la difusión y promoción del paquete turístico y en especial del producto que se ofrece en este proyecto.

CUADRO 9-4
Diferenciación de actores por función (integración de paquetes y comercialización)

Acceso a capitales	Operadores de turismo Ubicación geográfica		
	Zona A: Copacabana	Zona B: ciudad de La Paz	Zona C: Exterior
Alto		Mayoristas: Manejan los más importantes sitios turísticos y operan en todo el país.	Agencias de turismo en el exterior: Manejan los más importantes sitios turísticos y operan en el mercado internacional.
Medio	Empresas pequeñas, que integran la red de subcontratación regional y local de servicios, bajo condiciones establecidas por las mayoristas.	Minoristas: Se integran en su mayoría con los operadores de tours, ofreciendo el producto al usuario final.	
Bajo	Pequeños distribuidores locales.		

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Logística y atención al turista: La cobertura de estos actores tiene dos vías: aquella donde tienen relación directa con las agencias de viaje e intermediarios o bien donde la elección es directa por los turistas. El acceso a capitales se verá limitado por propietarios e intermediarios.

Servicios de apoyo públicos: Las instancias dependientes del sector público (prefecturas y municipios) están ubicadas en las regiones donde se ubica el producto turístico lo que facilita la relación entre ambos; por otra parte, el acceso a capital es delimitado por el presupuesto que se maneja en el municipio.

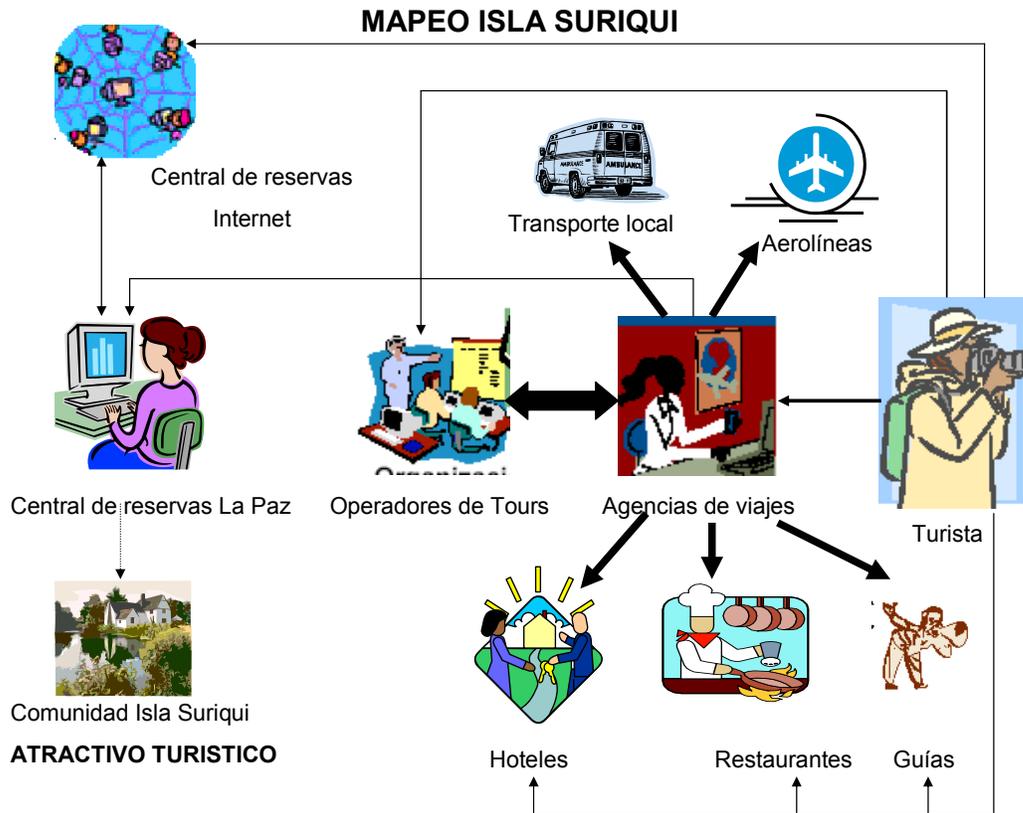
Servicios Privados: Las asociaciones como entes de agrupación central de cada actor, se ubican en lugares estratégicos, dado que su cobertura es nacional. Las principales se encuentran en la sede de gobierno para una conexión directa con entidades públicas y en los principales centros de flujo turístico. Su rol en la comisión nacional de turismo hace que su presencia sea relevante con los representantes de gobierno, sobre todo si se trata de acceder a espacios de planificación e inversión.

Servicios de apoyo no gubernamentales: Estas organizaciones actualmente están ejecutando proyectos ubicados en la misma región con referencia a otros temas como la conservación de especies acuíferas y la flora. Indirectamente contribuyen al desarrollo de la actividad turística, pero actualmente no existe ninguna cooperación de este tipo.

9.5 ANALISIS DE LA CADENA.

9.5.1 Mapeo. Los actores principales y su relación se muestran a continuación:

GRAFICO 9-1



Fuente: Elaboración propia, 2006.

Si se describe a los grupos de interés en el flujo de la experiencia del servicio turístico en la isla se tiene la siguiente relación que muestra la integración de la demanda y oferta existentes. Así se tiene:

CUADRO 9-5
Flujo de la experiencia turística

Experiencia del turista en el La Paz, Bolivia	Grupos de interés que trabajan en la llegada al país
<ul style="list-style-type: none"> • Llegada al lugar de destino. • Cambio al transporte local. • Alojamiento. • Orientación del área. • Proveedores de servicios. • Proveedores de infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de promoción y marketing turístico. • Editores de guías turísticas. • Tour Operadores. • Agencias de Viajes. • Medios de comunicación especializados en viajes. • Medios de comunicación electrónicos.
Visita a la Isla	Grupos de interés que actúan en la Isla
<ul style="list-style-type: none"> • Llegada al sitio y entrada al mismo. • Recepción y orientación. • Visita del lugar. • Servicios y venta al por menor. 	<p>Externos a la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operadores de transporte local. • Tour operadores receptores. • Guías turísticos. • Personal de acceso y orientación. • Personal de seguridad y recepción. • Guías turísticos. <p>Parte de la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedores al por menor y vendedores de refrigerios.

Fuente: Elaboración propia, 2006 (Ver Anexos).

Como resultado del análisis del mapeo y el cuadro adjunto que detalla la experiencia de visita, la intermediación entre turista y el oferente del producto es regulada en su mayor parte por operadores de tours y agencias de viajes que involucran otros agentes que no son locales.

El turismo que visita la isla está organizado por siete empresas (operadoras de tours) que trabajan desde La Paz. Los hoteles y las empresas turísticas privadas (agencias de viajes, mayoristas) se reparten el mercado (60 a 90 turistas por semana). Éstas venden paquetes variables, que comprenden el traslado desde la capital en sus coches y desde la orilla en sus lanchas hasta Suriqui. Estas empresas envían sus guías de turismo que se encargan de explicar origen e historia de las ruinas precolombinas. El alojamiento y la alimentación de los turistas son servicios que también controlan las empresas. En consecuencia aunque la comunidad (oferente del producto) sea propietaria de la Isla los beneficios que quedan son irrisorios con respecto al valor total de los paquetes turísticos, cuya participación es mínima en todo tipo de decisiones, desde la capacidad de carga de la isla, frecuencia de la demanda y los servicios ofrecidos (excepto venta de artesanías).

9.5.2 Análisis de los actores directos.

9.5.2.1 Comunidad de la Isla Suriqui.

- La comunidad tiene experiencia en la elaboración y uso de otros productos en fibras vegetales, principalmente objetos artesanales (réplicas de las famosas balsas) y la construcción de techos y hasta paredes de habitaciones.
- Tiene una organización comunal para emprender tareas tales como el centro artesanal, la actividad de la pesca y el servicio de transporte lacustre. Existiendo una base de experiencia organizativa que potencia sus virtudes para ofrecer servicios al turismo.
- La comunidad es la única proveedora de los pueblos del Lago de botes a vela y balsas a motor hechas en madera de cedro. Esta es una actividad con enormes proyecciones en la elaboración de otros artículos.
- Existe una peligrosa degradación del entorno y una permanente polución.

- Hay una apertura de la comunidad para diversificar sus productos, construyendo botes y lanchas de motor en madera.
- La presencia de maestros rurales de la propia isla representa un potencial humano para la administración de nuevos proyectos para la comunidad, a lo que se suma el alto porcentaje de alfabetizados.
- La comunidad tiene la oportunidad de ofrecer mejores servicios, gracias a la experiencia en Europa de algunos de ellos.
- Dada la cercanía con la ciudad de La Paz, la misma comunidad podría efectuar el traslado de turistas a la isla.
- La comunidad teme la desvalorización de su identidad cultural y migración de los jóvenes en un proceso de occidentalización y distorsión de la autoestima.
- Se expone a un colapso por la incontrolada contaminación del lago debido a las aguas servidas por falta de alcantarillado, así como la falta de un tratamiento adecuado de desechos y basura en general.
- La comunidad mantiene su forma de vida y cultura que son atractivos potenciales para el turismo nacional y receptivo, además del patrimonio natural y social que poseen.
- Los recursos naturales, los atractivos turísticos potenciales y las manifestaciones de sus valores culturales son de la comunidad, por derecho y por que están dentro de sus territorios.
- La situación jurídica de los territorios indígenas y comunitarios tiende, desafortunadamente, a la propiedad individual.
- Existe experiencia en negociación tanto a nivel de autoridades municipales y tradicionales, como dentro de la comunidad. Aun así no existe una comunicación efectiva con los otros actores que integran los servicios turísticos.
- Temor al debilitamiento de las culturas al sustituirlas por comportamientos ajenos de consumo, hábitos y otras costumbres, etc.
- Sustitución de las actividades tradicionales por un excesivo interés mercantilista.
- Desintegración social y conflictos al interior de la comunidad por un afán desmedido de beneficios económicos.
- Distorsión de las prioridades de la comunidad en función de las prioridades del turismo.

9.5.2.2 Operadores de Tours.

- Organizada por siete empresas que operan desde La Paz. Akhamani Trek, America Tours, Apa apa Trek, Coreal Tours, Crillon Tours, Eba Transtur, Ecologico Expeditions, Explore Bolivia y Fremen.
- Cuentan con una política de precios transparente (precios establecidos para los distintos productos y distintos clientes; agencia y turista).
- Cuentan con una imagen corporativa, que deben cuidar.
- Facilitan a los turistas una política de seguros de la empresa.
- Tienen mayor información del perfil de turista interesado en este tipo de turismo. Para ello mantienen un vehículo archivador de "Bitácora de Viaje", que contiene registro de pasajeros por tour, (nombre, edad, procedencia, dirección web, tour realizado), listado de emergencias (bomberos, ambulancias, hospitales, carabineros), listado de servicios (comercio, teléfonos, bancos, casas de cambio, hoteles), mapa de la ciudad, sugerencias y comentarios.
- Reconocen potencial de formar nuevos circuitos turísticos por el interés de los turistas por las culturas vivas.
- Manejan un sistema de información actualizada de clientes directos, indirectos y proveedores.
- Cuentan con una cartera de productos propios.
- Cuentan con material promocional acerca de los productos que se ofrecen (actividades a realizar, duración, precio, equipamiento e infraestructura a utilizar, mapas, rutas a seguir, registro de fotos).
- Estas empresas envían sus guías de turismo.
- El alojamiento y la alimentación de los turistas son servicios que controlan las empresas.
- Las contrataciones que realizan con otros agentes son de gran escala y en la mayoría de los casos, en la copropiedad de hoteles y compañías aéreas.
- En varios casos los paquetes no solo son vendidos a agencias sino directamente a los consumidores, convirtiéndose así en minoristas en lugar de ser mayoristas.
- Trabajan en alianza con otros operadores emisores que venden viajes (incluido un paquete turístico) a destinos extranjeros.

- Consolida acuerdos de compras y contratos con los proveedores para ofrecen un excelente servicio.
- Disponibilidad de proveedores alternativos en los principales destinos.
- Tienen mayores opciones para el intercambio de experiencias.
- Participan en ferias internacionales y rondas de negocios.

9.5.2.3 Agencias de viajes, centrales de reserva y guías de turismo.

- Operan dentro del país con planes turísticos que hayan sido programados por los mayoristas o por ellas mismas.
- Tienen conocimiento de la oferta de turismo en la Isla.
- Su experiencia no incluye trabajar con actores locales por la inestabilidad que ofrecen.
- Trabajan con líneas aéreas, con las que logran consolidar paquetes turísticos que incluyen La Paz y alrededores.
- Su trabajo esta integrado con los operadores de tours.
- Distribuyen gratuitamente al público material de información turística dentro y fuera del país.
- Se encarga a través de los centros de reserva de coordinar los servicios requeridos en establecimientos hoteleros, restaurantes, griles y en general, entidades que presten servicios turísticos.
- Facilitan información turística y difusión de material de propaganda, así como la venta de guías turísticas y de transporte, horarios y publicaciones del mismo género.
- Se encargan de la expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte relacionado con los boletos de transporte por ellos emitidos o vendidos.
- Formalizan a favor de los clientes de pólizas de seguros, de pérdidas o deterioro de equipaje u otros, que cubran los riesgos derivados de los viajes.

9.5.2.4 Hoteles, restaurantes, aerolíneas, transporte.

Estos servicios de logística contratados directamente por los operadores de Tours cuentan con estándares de calidad que les permite asegurar una tipo de servicio.

Sin embargo no se debe descartar la existencia de estos servicios independientes de los operadores a los cuales acceden los turistas; en este sentido el presente análisis se muestra en los agentes locales ubicados en Copacabana, atractivo central del circuito turístico donde se incluye la visita a la Isla Suriqui.

- Algunos hoteles y restaurantes locales, gozan de prestigio y reconocimiento local.
- Los precios de cualquier servicio incluido en este punto, son muy competitivos de acuerdo a la temporada.
- Tienen una ubicación estratégica, en el centro del atractivo turístico.
- Se tienen alianzas con operadores de turismo que aseguran un flujo de pasajeros.
- La comunicación vial al estar ubicada en una carretera de alto flujo, facilita el transporte terrestre.
- Se cuenta con los servicios básicos, agua, luz, TV cable, cafeinternet, cajeros automáticos, bancos, entre otros.

9.5.3 Análisis de los servicios de apoyo en la cadena.

9.5.3.1 Gobierno, prefectura y municipio.

- El control de la normatividad turística estatal esta centrada en la participación de las grandes empresas tradicionales que ha determinado una acción tendiente a favorecer y proteger exclusivamente sus intereses económicos en el ámbito nacional y departamental y a excluir a otros actores y agentes representativos del quehacer turístico del país, entre ellos, las comunidades indígenas.
- Alta centralización que limita acciones tanto de prefecturas y municipios.
- Ausencia legislativa regional; éstas deberían respetarse en todos los ámbitos y, prioritariamente, en la explotación comercial de sus bienes patrimoniales.
- La sostenibilidad con participación amplia y equitativa, aun no se ha trabajado en rigor.
- Incoherencia operativa de apoyo y fortalecimiento a las comunidades en el desarrollo turístico y a las unidades de turismo de cada municipio.
- Las inversiones privadas promovidas hacia el sector en orden nacional benefician a las empresas mayoristas y a aquellos pequeños empresarios subsidiarios de dichas empresas, en el ámbito departamental.

9.5.3.2 Asociaciones y gremios.

CUADRO 9-6
Ofertantes de servicios de asociaciones y gremios

Servicio por eslabón de la cadena	Actor	Oferente
Entidades que ofrecen el producto	Comunidad	NO EXISTE
Integración de productos	Operadora de Tours	CANOTUR, Cámara de Operadores
Comercialización	Mayoristas	ABAVYT, Asociación Boliviana de agencias de viajes y turismo.
	Agencias de Viajes	
	Centrales de reserva	
	Guías de turismo	
Logística y atención al Turista	Hoteles	Cámara hotelera de Bolivia
	Restaurantes	Cámara de Empresarios Gastronómicos
	Aerolíneas	ALA, Asociación de Líneas Aéreas
	Transporte	Asociación de Arrendadores de Vehículos

Fuente: Ver ANEXO A Y C.

Todas estas asociaciones se agrupan en la cámara boliviana de turismo (CABOTUR), entidad relevante en las decisiones de sector. Cabe notar que las comunidades indígenas y etnias no son parte dado que no se consideran empresas legalmente establecidas.

Estas asociaciones en general se caracterizan porque:

- Agrupan a todas las empresas legalmente establecidas en el país, de acuerdo a su gremio.
- Promueven de diferentes formas el desarrollo y fortalecimiento del turismo de Bolivia.
- Representan y defienden los intereses comunes de sus miembros y Asociados ante las autoridades locales, nacionales e internacionales como únicos interlocutores válidos.
- Realizan estudios e investigaciones tendientes a la promoción y desarrollo del turismo en y hacia el país.

- Promueven una estrecha colaboración con las empresas que tengan actividades en relación con el Turismo como: Hoteles, Líneas Aéreas, Ferrocarriles, Transporte Automotor y otros.
- Vigilan para que entre las asociaciones prime la ética comercial evitando por todos los medios que se produzca competencia desleal.
- Defender e intercambiar informaciones y experiencias de las actividades turísticas entre sus asociados y servir como nexo de unión con las organizaciones internacionales.
- Representan a través de sus Directorios al país en eventos internacionales de Congresos, ferias, Mini Bolsas y otros.

9.5.3.3 Centros de capacitación técnica y profesional turística.

CUADRO 9-7
Ofertantes de servicios por centros de capacitación

Servicio por eslabón de la cadena	Actor	Oferente
Entidades que ofrecen el producto	Comunidad	NO EXISTE
Integración de productos	Operadora de Tours	Son 10 las Universidades en toda Bolivia que otorgan los títulos de Licenciatura en Turismo y Hotelería, Técnico Superior en Turismo, Licenciatura en Administración Turística, Técnico Superior en Marketing y Planificación Turística.
Comercialización	Mayoristas	
	Agencias de Viajes	
	Centrales de reserva	
	Guías de turismo.	
Logística y atención al Turista	Hoteles	No existen hoteles escuela en Bolivia, pero sí cuentan con un restaurante-escuela en Santa Cruz, que recibe financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).
	Restaurantes	
	Aerolíneas	Cada aerolínea y servicio de transporte se encarga de entregar las condiciones necesarias para la capacitación de su recurso humano.
	Transporte	

Fuente: Ver ANEXO A.

Como se muestra en el cuadro 9-7, existe una oferta de servicios que apoya la formación de recurso humano capacitado; aun así su servicio esta dirigido a la alta hotelería y restaurantes.

No existen entidades que trabajan con hoteleleria local, albergues o alojamientos rurales, cada propietario vela por las condiciones básicas a ofrecer al cliente, sin ningún manejo de estándares de calidad.

Por el acceso existente al principal mercado hotelero su localización estada dada en las principales ciudades lo que dificulta el acceso directo de otros interesados que tienen potencial turístico.

9.5.3.4 Organizaciones no gubernamentales ONGs.

- Las Organizaciones no gubernamentales ONG y Fundaciones de Incentivo vinculadas al turismo centran su atención en asistir técnicamente, capacitar y desarrollar proyectos de desarrollo con el fin de mejorar las condiciones de la oferta turística en una localidad o en el ámbito nacional. Muchas de ellas cuentan con profesionales que le transmitirán su experiencia, creatividad y conocimiento. Estas instituciones pueden brindar un acceso a información valiosa sobre la oferta local así como sobre el mercado turístico. Actualmente su trabajo en la zona se enmarca en Fortalecen la gestión comunitaria a partir de otras leyes y convenios: Ley del Medio Ambiente, Ley Forestal, Ley INRA, el Convenio núm. 169 de la OIT, Reglamento de Biodiversidad. Un trabajo directo a favor del turismo aún no existe.

9.5.3.5 Otras entidades.

Además de los principales actores dentro de la cadena se debe destacar la existencia de una industria de soporte que incluye imprentas, medios de comunicación, empresas de marketing directo, aseguradores de viajes, empresas de orientación a viajeros, revistas especializadas, instituciones de intercambio estudiantil, etc. Y muchas otras que facilitan la comunicación y promoción del producto. Por otra parte el transporte público (línea de autobuses), renta de vehículos, taxis, servicios de traducción, tarjetas de crédito entre otros, juegan un rol importante a la hora de facilitar la comodidad y calidad que requiere el turista y que fortalece el macroentorno a la hora de ofrecer un paquete turístico.

En general todas estas instancias prestar su apoyo para consolidar el producto turístico y no deben dejarse de lado según su efectos en cada actor principal. Aun así para fines del proyecto se incluyó exclusivamente a los actores más relevantes que toman las decisiones a la hora de fortalecer la cadena del turismo.

9.6 ANALISIS DE LOS PUNTOS CRITICOS.

9.6.1 Identificación y consolidación de factores que limitan la competitividad de la cadena.

Como se observa en el cuadro 9-8 detalla las limitaciones existentes por cada función de la cadena, muchos de ellos son particulares de cada actor las cuales son consideradas en las estrategias individuales. Así se tiene:

CUADRO 9-8

Identificación de limitaciones críticas de la cadena

Entidades que ofrecen el producto	Integración de productos	Comercialización	Logística y atención al turista
Necesidad de contar con información para desarrollar una oferta de servicios turísticos.	Requerimiento de capital para contratar los servicios turísticos y consolidarlo en paquetes.	Aumentos en los costos de operación.	Capacidad de comunicación al turista en otros idiomas.
Mejoramiento en infraestructura (servicios higiénicos y agua potable).	Capacitación y asistencia técnica para los operadores locales.	Necesidad de contar con una definición clara de ésta modalidad de turismo.	Conducción de los hábitos culturales y lingüísticos frente a los turistas.
Organización debilitada por la presencia de sectas religiosas que prohíben participación.	Aumento de los costos operativos (Formación de los paquetes turísticos, promoción y otros).	Necesidad de generar confianza en la oferta comunitaria	Necesidad de una respuesta rápida a la solicitud de información del cliente.
Asistencia técnica sobre la protección del medio ambiente.	Necesidad de promover una imagen de país destino.	Acceso a bajas comisiones por nueva oferta.	Mejoramiento de infraestructura (estacionamientos, espacios abiertos) para hoteles y restaurantes.
Necesidad de mejorar el Centro Artesanal existente y el pequeño museo de balsas de totora.	Mejoramiento de acceso a lugares y poblaciones poco conocidos, pero con gran potencial.	Estándares de calidad deficientes.	Mercadeo (publicidad actualizada y presentación atractiva).
Baja de calidad inexistente en los productos artesanales.	Incumplimiento de los servicios turísticos locales.	Necesidad de asistencia especializada al turista.	Necesidad de construir un mecanismo de participación e inclusión del Recurso humano operativo para el desarrollo de estrategias.
Desconocimiento de leyes y normas sobre turismo.	Mejorar la política nacional de promoción	Requerimiento de un programa de vuelos a ciudades importantes para generar mayor oferta.	Mejoramiento en las medidas de seguridad públicas.
Capacidad de negociación y capacidad empresarial.	Manejo del sistema de tratamiento de aguas en el destino y el esquema de manejo de desechos.	Manejo de las comisiones sobre ventas que pagan las líneas aéreas.	Necesidad de una medida educativa local que mejore la relación con los turistas.

Fuente: Ver ANEXO D Y E.

Continuación:

Acceso a canales de comercialización.	Manejo de las políticas de protección de patrimonios culturales o naturales y las condiciones sociales de un destino.	Mercadeo (promoción e información para mercado interno y externo)	Especulación de precios alta que genera una competencia desleal.
Acceso a programas de capacitación y formación técnico-profesional.	Calidad deficiente de algunos prestadores de servicios.	Mejoramientos en el transporte local y público.	Información y orientación hacia un consumo responsable por los turistas.
Organización fuerte de las empresas privadas con alto poder de decisión.	Control de calidad inadecuado por parte de las entidades responsables.	Manejo de reservas de última hora.	Necesidad de contar con información suficiente que genere en el turista una asociación entre precios bajos pero con buena calidad.
Necesidad de que las empresas privadas acepten innovaciones.	Escasa conciencia ambiental y turística de la población y de los visitantes. Genera daños al importante patrimonio natural y cultural.	Posicionamiento del producto turístico en el cliente	
Necesidad de desarrollar un sistema de promoción turística que beneficie en particular a las comunidades y etnias		Mejoramiento en la señalización para el acceso los diferentes lugares de visita.	
Mejoramiento en la normativa legal que no permite el reconocimiento de la comunidad como actor legalmente establecido para ofrecer servicios turísticos.		Necesidad de garantizar confianza al turista en las formas de pago y la privacidad de información, por reservas on line.	

Fuente: Ver ANEXO D y E.

CUADRO 9-9

Limitaciones críticas de los servicios de apoyo

Organizaciones públicas	Organizaciones privadas	Organizaciones no gubernamentales
Necesidad de reconstruir el marco legal con participación de las comunidades, para la inclusión de empresas turísticas comunitarias como oferentes de servicios turísticos.	Requerimiento de capital para el fortalecimiento de asociados departamentales.	Necesidad de promover el turismo como un tema relevante en las fuentes principales de las ONGs.
Necesidad de contar con instrumentos legislativos y normativos adecuados a los diversos ámbitos sociales, culturales, territoriales considerando la realidad de cada actor.	Necesidad de desarrollar investigaciones sobre promoción y desarrollo del turismo.	Mejoramiento en los lineamientos de la estrategia vigente.
Mejoramiento en la difusión de los derechos comunitarios e indígenas y su marco normativo, en condiciones adecuadas a las diversas culturas y lenguas en Bolivia.	Mayor cobertura para la realización de cursos, seminarios y otros eventos tendientes a enriquecer los conocimientos de sus asociados.	
Necesidad de operativizar los derechos comunitarios e indígenas en el ámbito económico y del turismo en particular.	Mejorar el acceso a capital de trabajo y crédito.	
Necesidad de contar con representatividad de las comunidades campesinas y pueblos indígenas en esferas institucionales, con capacidad negociadora.	Mejoramiento en el apoyo dado por agregados comerciales y otras instancias, en la promoción internacional.	
Necesidad de contar con el apoyo del estado para apoyar procesos de gestión locales, a favor de las comunidades y pueblos indígenas.	Acceso a la oferta de capacitación técnica y profesional existentes.	
Mejorar la participación de la sociedad civil en la regulación y normativa en el uso turístico económico de su derecho patrimonial.	Necesidad de contar con infraestructura para el desarrollo de actividades de formación.	
Necesidad de construir una oferta turística con participación de la sociedad civil (comunidades, Ongs, centros de capacitación y otros).	Mejoramiento de las relaciones con empresarios privados para integrar proyectos comunes.	

Fuente: Ver ANEXO D Y E.

Con éstas limitaciones se procedió a agrupadas por temas e intereses similares donde se obtuvo aquellos factores que cruzan la cadena, mostrando las relaciones entre las limitaciones de cada eslabón de la cadena. Se consideraron también otras limitaciones de carácter estratégico para la propuesta, debido a la importancia de incluir a las entidades oferentes del servicio como actores directos. Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO 9-10
Limitaciones críticas de la cadena

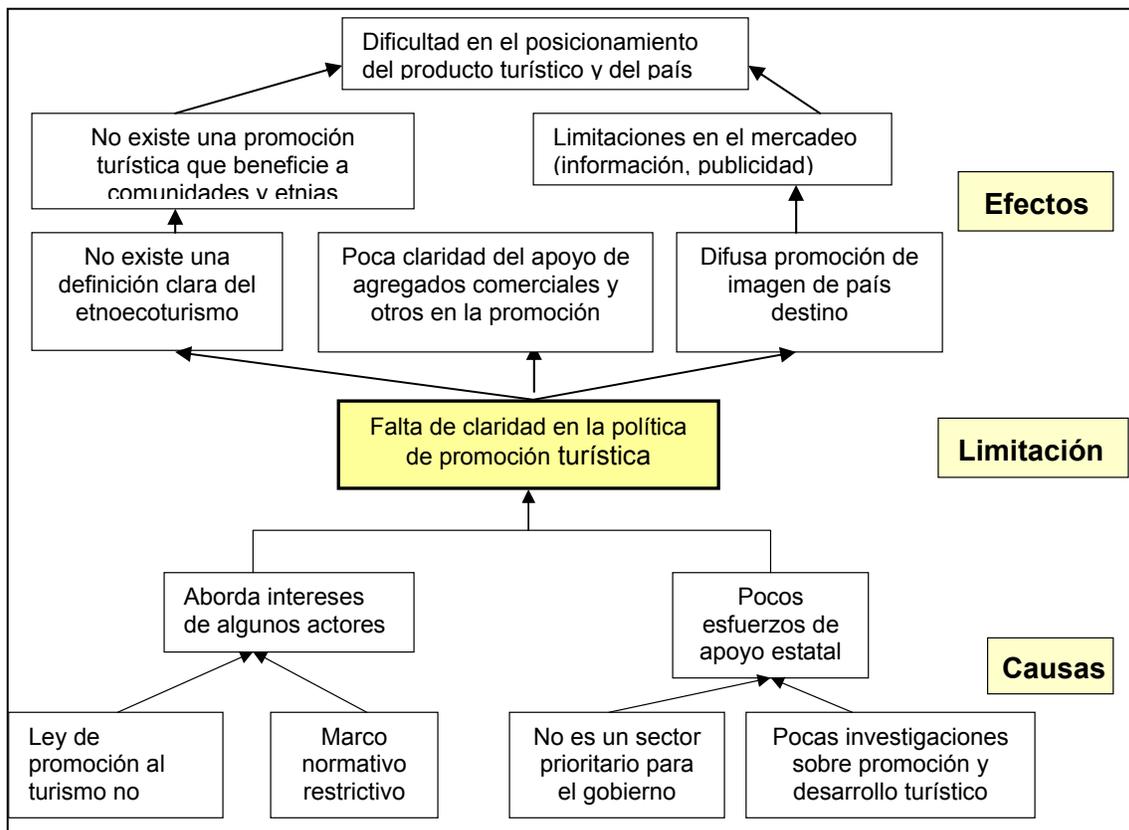
Limitaciones Comunes	Limitaciones Estratégicas
Poco personal especializado en servicios de turismo.	Las comunidades están limitadas a ejercer como prestadores de servicios turísticos locales.
Falta claridad en la política de promoción.	
Desconfianza en la calidad de los servicios locales.	

Fuente: Ver ANEXO E.

9.6.2 Análisis causa-efecto.

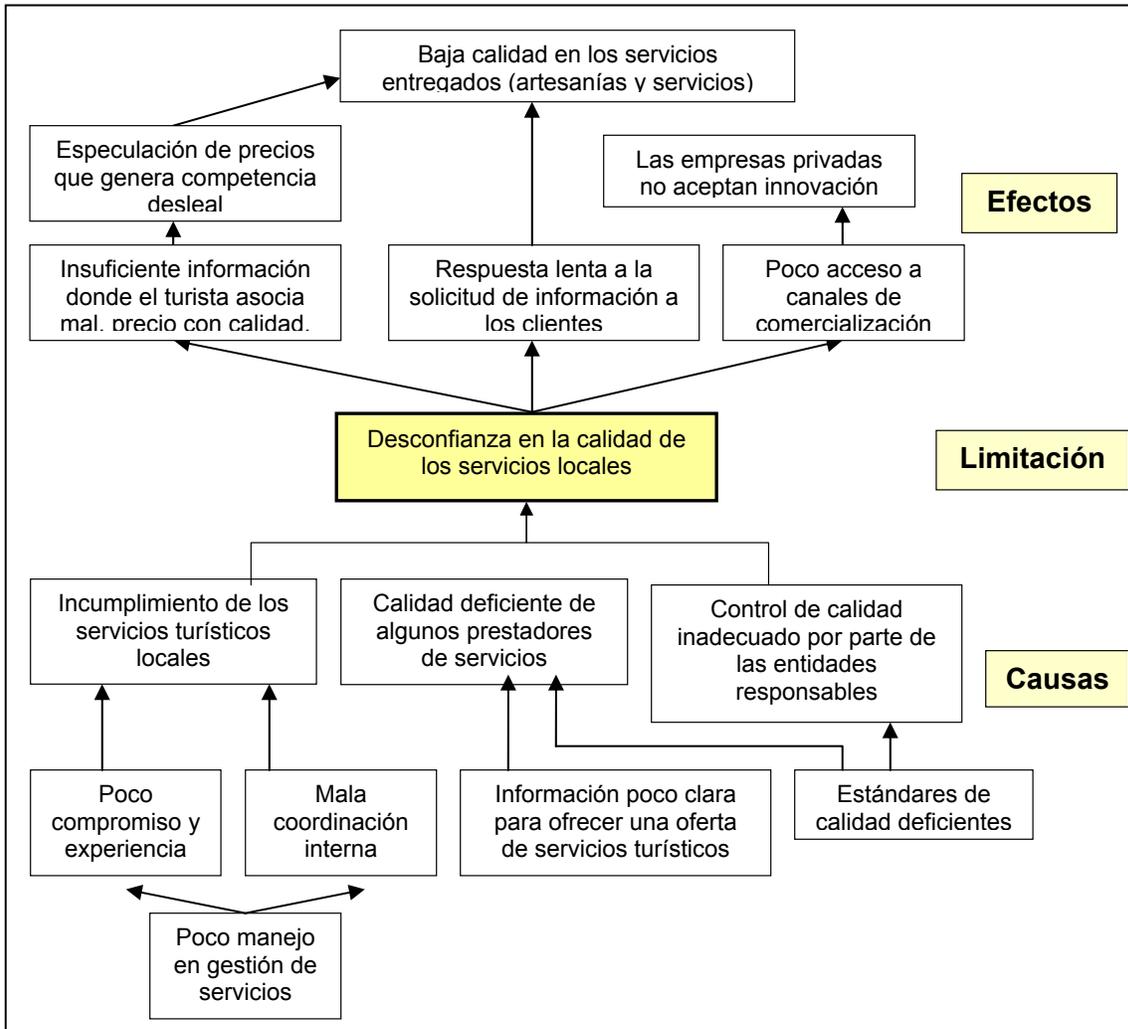
9.6.2.1 Árbol de problemas.

GRAFICO 9-2
Limitación 1: Falta de claridad en la política de promoción.



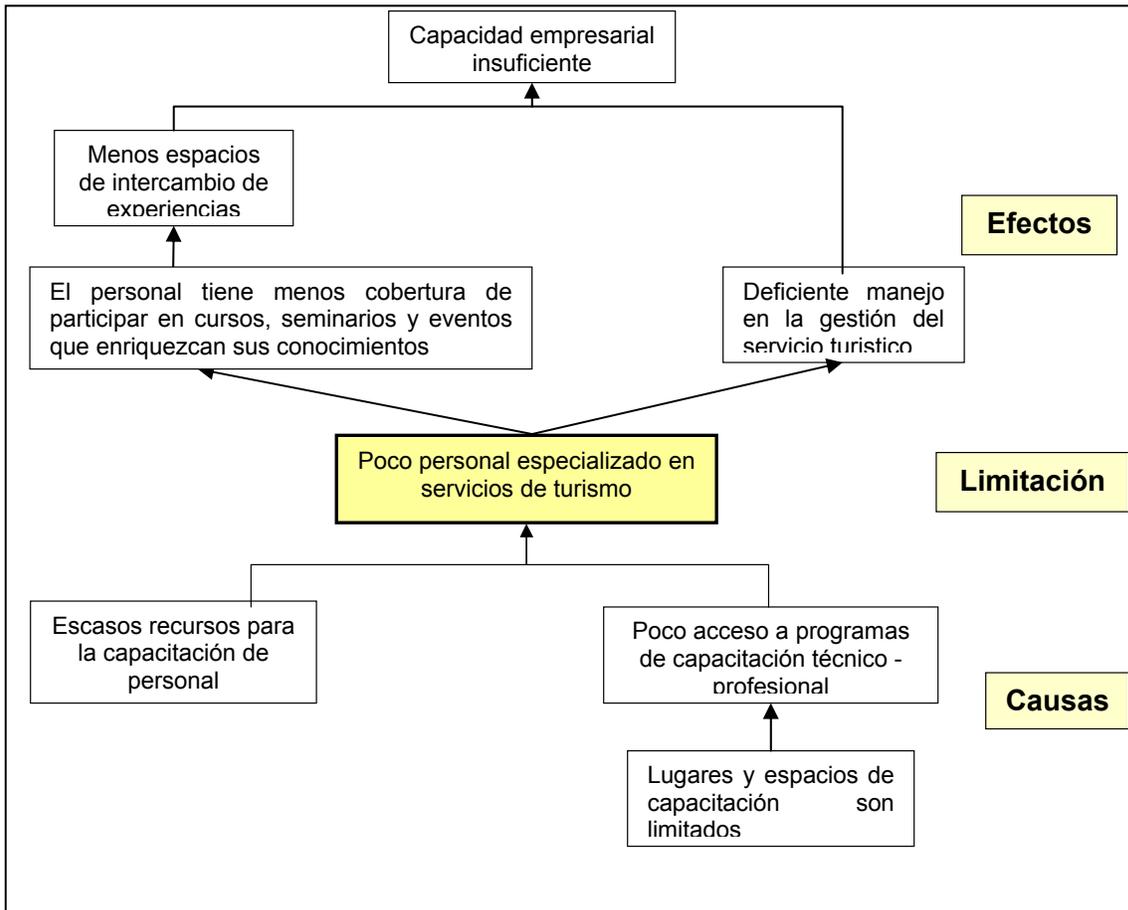
Fuente: Ver CUADRO 9-8, 9-9 Y 9-10.

GRAFICO 9-3
Limitación 2: Desconfianza en la calidad de los servicios locales.



Fuente: Ver CUADRO 9-8, 9-9 Y 9-10.

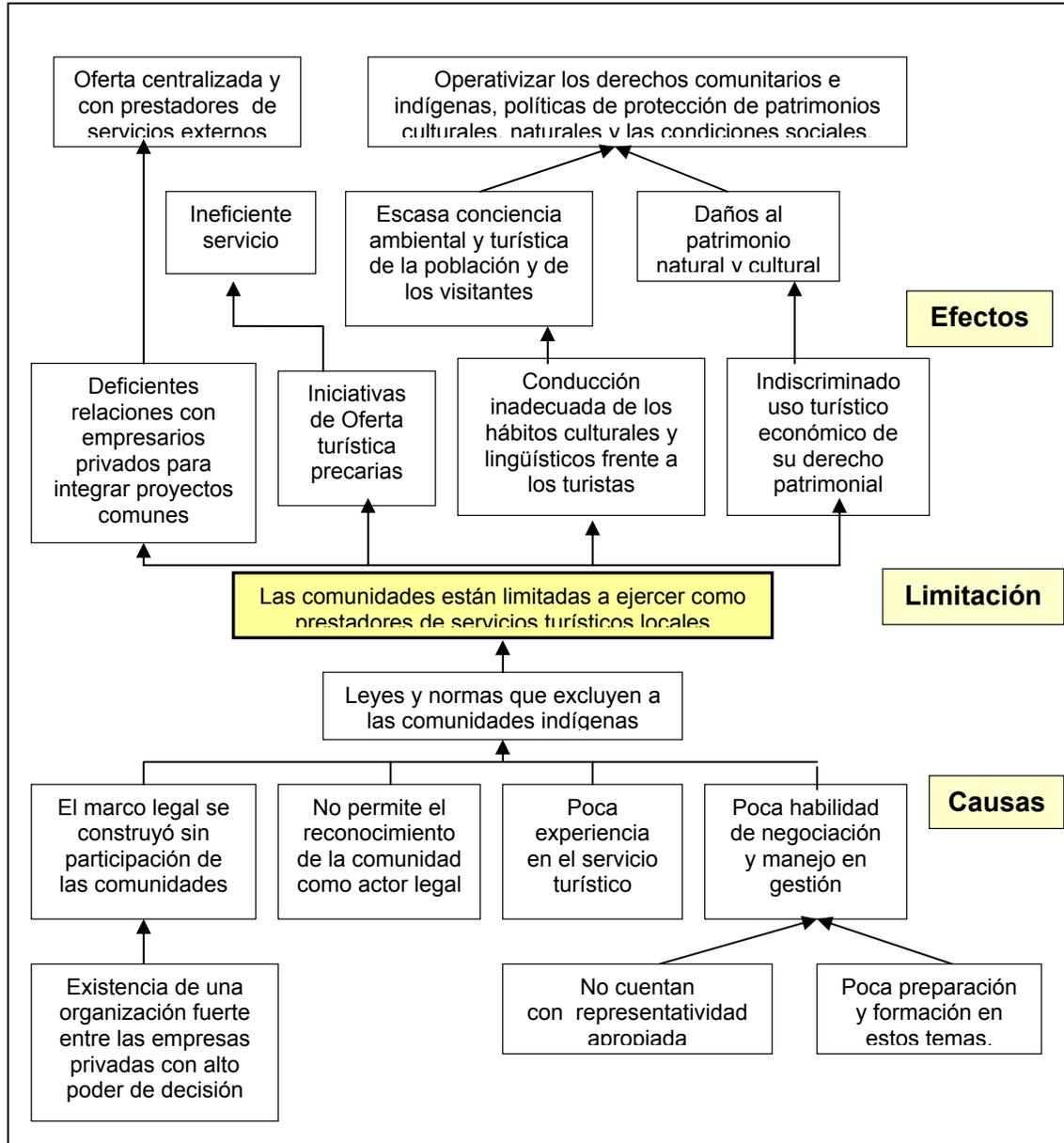
GRAFICO 9-4
Limitación 3: Poco personal especializado en servicios de turismo.



Fuente: Ver CUADRO 9-8, 9-9 Y 9-10.

GRAFICO 9-5

Limitación 4: Las comunidades están limitadas a ejercer como prestadores de servicios turísticos locales



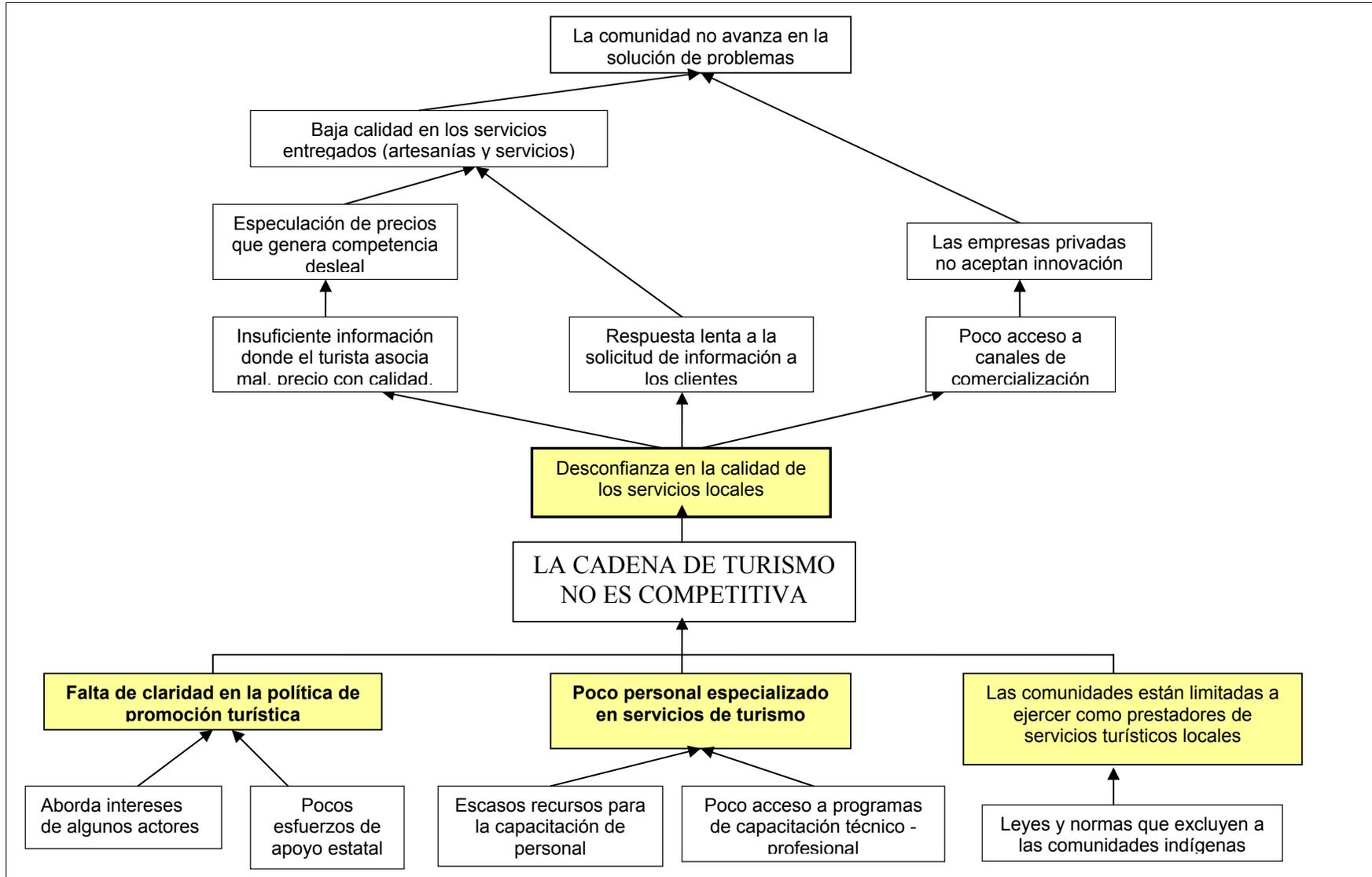
Fuente: Ver CUADRO 9-8, 9-9 Y 9-10.

9.6.2.2 Árbol de problemas general para la cadena.

Ya desarrolladas las limitaciones comunes y estratégicas se construyó el árbol general que muestra gráficamente las dificultades enfrentadas por la cadena en el momento del análisis. El detalle se muestra a continuación:

GRAFICO 9-6

Árbol de problemas general de la cadena de turismo en Bolivia



Fuente: Ver GRAFICO 9-9-2, 9-3, 9-4 y 9-5

10. SINTESIS DE LAS EXPERIENCIAS EN TURISMO RURAL

10.1 DESCRIPCION DEL TURISMO RURAL.

El surgimiento del turismo rural en el mundo es el resultado de dos hechos principales: Las crisis en el mundo rural que hacen necesaria la diversificación de las actividades en este ámbito y los cambios en la conducta del turista, que han traído la exploración de nuevos estilos para pasar el tiempo libre y la búsqueda de una nueva identidad.

Esta actividad tiene sólidos argumentos para su desarrollo como una solución hacia la diversificación de las actividades y las rentas en el medio rural, ya que facilita una fuente alternativa de empleo e ingresos para las comunidades rurales. Este aporte adicional contribuye a estabilizar las comunidades y evitar su migración a las zonas urbanas, o lo que es lo mismo, pasa a ser un medio para desarrollar el territorio, adquiriendo así una función específica: turismo en espacio rural como gestión del territorio.

Son los países europeos quienes fueron precursores de su origen (Francia, Holanda, Italia, España, Austria, Alemania entre otros) y en los cuales existen fuertes políticas de apoyo, formando consejos consultivos de política turística, creación de fundaciones especializadas en turismo rural y otros proyectos en áreas rurales. Chile, Argentina y México son los únicos países en Latinoamérica que cuentan con programas oficiales de turismo rural bajo la conducción de autoridades agropecuarias y turísticas.

Según estudios especializados en la próxima década el turismo mundial estará influida por: tasas de crecimiento económico entre, desarrollo de las tecnologías y sus aplicaciones a la comunicación y los medios de transporte, paulatina desaparición de las fronteras nacionales, envejecimiento del llamado primer mundo, erosión del esquema de familia tradicional occidental y al aumento de la sensibilidad por lo medioambiental. Estos factores, apuntan a un servicio más individualizado, más personalizado y que desea y busca nuevas experiencias.

10.2 ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN FRANCIA.

Francia a partir del año 1950 comienza a desarrollar nuevas formas de alojamiento turístico basadas en la valorización del ruralismo (Logis de France) y en la conservación del hábitat rural a través del turismo (Gites Ruraux); en ambos casos los poderes públicos se encargaron de su desarrollo. Posiblemente es el país en el cual existe la mayor diversidad de fórmulas y por tanto, tiene la noción más amplia del concepto de turismo rural. Esta penetración del turismo rural se ha hecho en Francia en una prima fase de manera espontánea y difusa, resultado de unas iniciativas individuales y en una segunda instancia, voluntaria y organizada, resultado de acciones concretas en temas de política turística y ordenación del territorio.

A partir de una voluntad política (objetivos de la D.A.T.A.R.) elaborada a partir de la preocupación por el lento abandono del espacio rural, se puso en marcha un conjunto de actuaciones bastantes coherentes y coordinadas que han permitido retrasar, por lo menos, este abandono y en algún caso reactivar la actividad rural a través de la actividad turística pensada como elemento de una política global de ordenación del territorio y dejada últimamente a la iniciativa local. En regla general se puede decir que la experiencia es positiva y que como toda iniciativa conlleva algunas dificultades; así las grandes operaciones turísticas en el espacio rural no son actuaciones de turismo rural, son operaciones clásicas del modelo tradicional de turismo residencial desplazadas al espacio rural. Por ejemplo: Los Center-parks (la segunda residencia del año 2000), los parques de atracciones, los clubs mediterráneos o los planes de golf.

Son muy peligrosas tanto para el equilibrio de la estructura social y cultural de los centros rurales como para el espacio y los paisajes que pueden destruir. Son “cuerpos Extranjeros” implantados en el espacio rural para “urbanos” que buscan diversiones al aire puro, pero no muy lejos de una autopista, y con poco interés para la actividad, la cultura y el paisaje del mundo rural. Esto sin duda no tiene nada que ver con un verdadero turismo rural y no se puede llamar así. Es un aprovechamiento de la moda del campo, de “lo verde”, para desplazar actividades turísticas que están en crisis en otros sitios. El turismo en espacio rural, que, como ya hemos dicho, es una ilustración del desequilibrio campo-ciudad, no puede ser un turismo de colonización sino, por lo contrario, un turismo de comunicación.

Actualmente el turismo rural tiene un gran éxito en Francia, a nivel de la frecuentación y de la demanda; hasta ahora, no ha sido tocado por la crisis; conoce un crecimiento regular y Francia representa uno de los primeros destinos mundiales para el turismo rural, aun así no se debe olvidar que el criterio fundamental del turismo rural es su aspecto difuso en el espacio que impide toda masificación y crecimiento rápido. Si bien se tiene una experiencia positiva el éxito sólo será completo en comunidades con fuertes potencialidades turísticas (riqueza paisajística, histórica, cultural y humana: fuerte dinamismo de la población local) y que ofrezcan gran variedad de productos de calidad, ofreciendo una verdadera garantía para el turista (trabajar la calidad más que la cantidad).

10.3 ANALISIS DEL TURISMO EN ESPACIO RURAL EN ESPAÑA.

España ha tomado la denominación de turismo en espacio rural en un sentido amplio y con la perspectiva de recoger el máximo de actividades que se están implantando en el espacio rural vinculadas a ofrecer servicios y experiencias de ocio/turismo. Este concepto incluye todas las actividades lúdicas o turísticas desarrolladas por los agricultores para la acogida, el alojamiento o la distracción de huéspedes, que a menudo tienen un origen urbano. Aun así para la viabilidad de este conjunto de servicios se tenía una dificultad en la definición de la categorización de esta actividad, donde Francia ya ha sufrido conflictos entre agricultores que alquilan habitaciones en las casas de turismo rural y los hoteles, entre las fermes-auberges y los restaurantes.

Si bien desde los inicios, la base del TER ha sido el alojamiento en las casas rurales, aunque las fórmulas en Europa son diversas, desde la popular y extendida en Francia del camping en la granja, hasta las caravanas fijas, o bungalows, o las cabañas en Dinamarca, el objetivo fue utilizar parte de las explotaciones para un alojamiento más o menos fijo durante los fines de semana y los periodos vacacionales.

Esta fórmula no se ha dado en España y pocas comunidades han potenciado el turismo de camping en las casas rurales. La fórmula del alquiler de habitaciones o casas completas es una de las más comunes en Europa y al que más se ha fortalecido este país como se ve en Catalunya y la adopción del modelo francés bajo la denominación

de Gîtes de Catalunya. Aun así las iniciativas en esta línea son aún tímidas y ello se explica porque la oferta de casas de TER no ha llegado aún a niveles elevados y no ha entrado en la etapa de la diversificación.

Aunque la realidad es variada por comunidades autónomas, se puede afirmar que las más avanzadas en la línea son las que empezaron antes del TER, como Navarra, Asturias, Cataluña y Galicia, en donde se puede encontrar productos más sofisticados e intentos de segmentar la oferta. Es el caso de la promoción “España Verde”, que engloba desde Galicia hasta Asturias, Cantabria y País Vasco, y en donde las casas se clasifican por niveles de calidad, en este caso se utilizan manzanas de colores.

Esta evolución diferente entre Europa y España radica en que, mientras en Francia o en Inglaterra ya existen grupos de agricultores que se han especializado como monitores de rutas a caballo, o como guías de montaña o expertos en la pesca del salmón o guías de descenso de barrancos o de esquí de fondo, o cicloturismo, en España las actividades más allá del alojamiento en la casa de TER están poco relacionadas con los mismos agricultores, con lo que existe muchas veces escasa coordinación entre ellos. Aun mas si se sabe que estas actividades no están plenamente asumidas por los agricultores, siendo minoritaria su participación en comparación del resto de Europa.

Por el momento, si bien esta actividad es reducida y se limita a generar una renta complementaria y sólo en algunos casos tiende a profesionalizarse, TER es una apuesta a la diversificación y potenciación de las variedades paisajísticas. Bajo esta perspectiva, el consumo del espacio pasa por la apreciación de los valores de esos espacios, y en este sentido las áreas de TER son ampliamente ricas en cultura, variedad de paisajes, de costumbres, de gastronomía y de tradiciones.

España en este afán ha desarrollado múltiples herramientas en el tema, experimentado un notable desarrollo: Así fue la aplicación de la Política Agraria Comunitaria que ha forzado a desarrollar actividades alternativas y/o complementarias a la agricultura y una política de desarrollo rural endógena.

Con gran acierto también se ha dado lugar a un análisis de los efectos que traería a estos lugares si se practica como actividad mercantilista, donde estos espacios se reconstruirían en base a los gustos de los turistas, lo que se llamaría la artificialización de la vida rural y el entorno, la reconstrucción del lugar y el paisaje bajo la mirada turística y el consumo del lugar; no por sí mismo, sino en la expectativa de lo que el turista rural desea encontrar.

A partir de esta reflexión se busca en un siguiente paso prevenir los errores que se han producido en áreas avanzadas como en Francia o Inglaterra, reflejadas a pequeña escala dada la escala de evolución en este país. Estas dificultades hacen referencia a la legislación española que no ha regulado a nivel estatal las diferentes categorías de casas rurales, lo que hace que el producto del TER no esté bien categorizado y los usuarios se rijan por el sistema de la recomendación personal más que por las guías.

Es necesario además que la administración central junto con las unidades autonómicas, realicen un esfuerzo de unificación de categorías (estrellas, espigas, conchas, manzanas de colores, etc.) y adopten una terminología clara de las características de los diferentes productos que se ofrecen bajo la denominación genérica del TER.

Hasta ahora solo la Consejería de Industria, Turismo y Empleo pone en marcha un programa de calidad concebido como un club de establecimientos hoteleros de pequeñas dimensiones, ubicados en espacios naturales y/o rurales privilegiados, en donde los equipamientos de calidad se combinan con un servicio excelente.

Para superar estos problemas son necesarias iniciativas con imaginación. Potenciar ofertas especiales para diferentes grupos de usuarios es una fórmula para compensar la estacionalidad de los fines de semana y los períodos vacacionales.

10. 4 ANALISIS DEL TURISMO RURAL EN LATINOAMERICA.

Este tipo de turismo aparece como una nueva alternativa económica para el sector agropecuario, siendo un complemento del mismo, pero sin dejar de lado la actividad principal. La principal motivación está relacionada con la contribución que puede

realizar esta actividad al progreso de las economías regionales y con ello, a una mejor calidad de vida para los actores directos e indirectos que se vinculan con esta actividad.

Argentina, Chile y México son los únicos países de América que están implementando programas oficiales de apoyo al desarrollo del turismo rural. En los tres casos las actividades que se realizan tienen como principal objetivo atender las demandas en: promoción, capacitación y asistencia técnica.

En otros países (excepto Chile) de la región se están realizando acciones orientadas hacia el turismo rural pero en un marco de programas de gobiernos más generales, sin existir programas de gobiernos específicos para este nuevo producto; así en los países analizados no existe una legislación nacional.

De todas las iniciativas fue Argentina la que cuenta con registros desde 1973 y que dado el avance en comparación con Europa se encuentra en una primera etapa de desarrollo. En muchos países, en los primeros años, se ofrecía la actividad como complemento de otras actividades y/o destinos de mayor atracción o más conocidos, no siendo ofrecido como producto en sí y menos aún identificado como turismo rural.

En el número de establecimientos que ofrecen este tipo de producto es también Argentina, el país con la mayor cantidad dedicados a la actividad. No obstante, es importante destacar que la implementación del Programa Argentino de Turismo Rural ha sido determinante en el desarrollo de la actividad en los últimos años. Chile ocupa el segundo lugar seguida de Brasil y México. En estos últimos casos, sorprende la pequeña cantidad de establecimientos que se dedican a la actividad; no sólo porque la cantidad de turistas que reciben anualmente es importante, sino por las dimensiones de dichos países y la cantidad de productores agropecuarios con que cuentan.

Según los datos obtenidos la tendencia de crecimiento de este producto son sostenidos y nuevamente es Argentina junto con Brasil y Chile quienes tienen los más altos índices (13% en dos años), hecho que genera un grado de competencia directa entre las ofertas y por consiguiente, una mayor dificultad en el desarrollo del negocio. De todo ello se puede mencionar que las expectativas de crecimiento en la oferta son

favorables. Este probable panorama puede generar una creciente importancia si se vincula a la generación de empleo rural no agrícola dado que el nivel de empleo generado por las actividades de servicios en las áreas rurales, de las que el turismo forma parte, tiene no sólo implicancias económicas directas, sino también relativas a la calidad de los empleos. Para el caso del turismo rural la participación de la mujer y los jóvenes constituye una característica muy marcada.

Con respecto a las actividades típicas ofrecidas en cada país son la gastronomía, las actividades agropecuarias y eco turísticas las que mas son promovidas. En esta última los visitantes disfrutan de los espacios naturales e indirectamente de la cultura, historia y la atención personalizada de la familia rural. Cada país se destaca con una actividad mas representativa lo que define su imagen de consolidación y amplia sus posibilidades de desarrollo del producto, como también las estrategias necesarias a nivel nacional y regional. Cabe destacar también que en cada uno de esos países es el mercado nacional el que provee la mayoría de clientes que consumen este tipo de producto sin descartar el incipiente mercado extranjero.

Para el caso concreto de Bolivia en este análisis no se tiene ningún tipo de registros, solo las intenciones de participación de los pueblos indígenas, originarios y campesinos por recibir apoyos para incorporarse en las medidas de desarrollo del ecoturismo y turismo cultural.

10.5 ANALISIS DEL TURISMO EN BOLIVIA.

El turismo es una actividad relativamente nueva en el país, consolidando la oferta turística en 1993 con base en una inventariación de recursos existentes identificando macroregiones que se constituirían en los complejos de desarrollo turístico integral, con potencial de ser promocionadas en el mercado internacional; desde ahí se comenzó a visualizar el desarrollo del sector a mas largo plazo, asignando los recursos existentes alrededor del concepto “Lo autentico aun existe”.

El turismo posterior a este avance no ha logrado un apoyo sostenido por parte del gobierno boliviano, salvo las excepciones que se mencionan hasta la actualidad.

En abril del 2000, nace la principal legislación que busca incentivar el turismo en Bolivia a través de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística. Esta Ley fue promulgada luego de ser concertada y aprobada únicamente por representantes del empresariado turístico tradicional, sin la participación de municipios, comunidades indígenas, etc., pese a que desde mediados de los 90 estaban ya establecidas y vigentes las Leyes de Descentralización Administrativa del país y de Participación Popular. La primera, otorgaba facultades a los municipios locales para la planificación y desarrollo de las áreas territoriales de su competencia; la segunda, disponía la participación de las comunidades indígenas.

Esto llevo a consecuencias considerables dado que al no especificar la existencia de otro tipo de prestadores de servicios, las comunidades indígenas no podrían prestar servicios turísticos de ninguna naturaleza, a no ser que se conviertan en empresas legalmente establecidas. Esto último está prácticamente impedido tanto por las exigencias económicas y legales, como por las características de su convivencia y funcionamiento culturales.

Por otra parte para la viabilidad de esta ley, se fortaleció el trabajo con clusters, donde se apuesta por consolidar los destinos turísticos, a través de una estructuración del espacio turístico en el país, que se basan en la distribución y organización de los atractivos de mayor importancia a nivel nacional, los que se convierten en la materia prima sobre la cual se busca crear una oferta turística competitiva. Bajo el análisis realizado se puede aseverar que algunas características particulares desde la perspectiva aplicada no son suficientes; esto se manifiesta dada la relevancia del producto y de las funciones secuenciales a realizar para promover el cluster, pero sin inclusión de los actores relevantes de la cadena cuya sinergia entre ellos es vital para el desarrollo de cualquier estrategia.

Como último avance el año anterior, el nuevo Estado concibe al turismo como una actividad productiva, integral, multidisciplinaria y multisectorial cuyo desarrollo lo orienta a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores

directos de los beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal de largo plazo. En esta nueva concepción de desarrollo del sector, las políticas definidas en el plan se orientan a efectivizar el desarrollo del turismo sostenible, en la perspectiva de construir una cultura turística solidaria y participativa que genere empleo estable y permita la redistribución equitativa del excedente económico resultado de la acción turística, eliminando las asimetrías que existen en la actualidad.

Con todo ello, esta propuesta del sector público podría ser imprescindible para el desarrollo de productos turísticos innovadores como el turismo rural, dando mayor participación y apoyo a pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales.

Bajo este escenario también se reconoce el potencial en Bolivia del Etnoecoturismo no solo por la oferta existente sino porque es una de las actividades de interés de los turistas. Hasta ahora ha sido empleado como una modalidad importante dentro de las estrategias y políticas nacionales para el desarrollo económico y social de los pueblos indígenas y originarios, en virtud de la alta tasa de población indígena que habita el territorio (49%) y a la amplia diversidad cultural que presenta. Es por ello que se puede ver como una oportunidad que tienen las comunidades indígenas que habitan en las principales rutas turísticas, para poder ser un eje de desarrollo del sector.

10.6 ANALISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE TURISMO EN BOLIVIA

La actividad turística en el país tiene su relevancia en las variables macroeconómicas así como en su flujo turístico de crecimiento anual alcanzando un 5% y un aumento en el ingreso de los principales mercados emisores. A todo esto lo acompaña las nuevas tendencias del turista que viaja hacia América Latina que en las últimas dos décadas a mostrado interés por el turismo dirigido a las comunidades indígenas y rurales; mostrando de una manera acelerada un auge inusitado.

Por esta percepción se valora el potencial que tiene el etnoecoturismo como un producto turístico importante e innovador hacia el mismo sector. Se avala por la diversidad cultural existente en las diferentes regiones, la preferencia en las actividades de interés de los turistas que ingresan al país, la continuidad en apoyo que ha brindado

la cooperación internacional desde hace una década y las experiencias individuales que se han ido desarrollando. Por su parte, el impacto social de la actividad puede ser mayor a lo previsto ya que impulsa la generación de empleo rural no agrícola, que puede ser considerado una opción de impulsar el desarrollo local con participación de jóvenes y mujeres de la misma localidad.

Estas acciones contrarrestarían la crisis actual en el espacio rural donde es necesario buscar otras alternativas de desarrollo que permitan generar mayores ingresos a la familia campesina y su comunidad. Por ello el etnoecoturismo puede ser visto como una opción centrada en rescatar de la extrema pobreza a los indígenas campesinos, mejorar su calidad de vida, preservar su cultura, usos y costumbres y conservar la relación especial que mantienen con la naturaleza. En Bolivia de aquellos grupos de turistas que viajan por vacaciones, se tienen datos relevantes de sus actividades de interés; dentro de ello las modalidades de turismo más demandadas, en primer orden se encuentran de tipo activo en contacto con la naturaleza, donde se destaca la practica del etnoecoturismo, por sus dos atractivos innatos, la naturaleza y el contacto con pueblos originarios. Es relevante mencionar en este punto que el turista interesado en la practica del etnoecoturismo (sea cual sea su origen) debe contar con un nivel de información adecuado que no contrarreste el respeto con la comunidad. Es relevante saber si está poco informado o no ya que puede destruir, desestructurar, subvalorar y deteriorar el patrimonio cultural, natural y económico de las comunidades y pueblos indígenas.

En este contexto y considerando la potencialidad diversa con la cuenta el país para el desarrollo del etnoecoturismo, el proyecto considero relevante centrar el estudio en un producto turístico de esta modalidad que tenga una base sólida para consolidarse dentro de la cadena productiva del turismo rural. Estas condiciones de viabilidad tomaron en cuenta: para el producto elegido, que se encuentre dentro de un circuito turístico que ya este siendo promovido y que sea un producto complementario a un sitio turístico de renombre para el país. Con respecto a las capacidades internas se consideraron: la capacidad de gestión y organización de la comunidad que mostrará si es o no una sólida organización y la experiencia en el desempeño del servicio turístico.

Será la Isla Suriqui, base del estudio, ubicada en el Lago Titicaca – el Lago mas alto del mundo- en cercanía con la ciudad de La Paz; es parte de la “ruta de las balsas”,

conocida por la construcción de balsas de totora, famosos constructores viven en esta isla, por cuanto construyeron las balsas transoceánicas que cruzaron los mares. Su atractivo resalta las actividades, costumbres y formas de vida de la cultura aymara.

El caso de la Isla Suriqui a diferencia de otros, es ejemplar en cuanto a las formas de organización comunal en el manejo de sus recursos, a pesar de la inexistencia de proyectos de apoyo y la carencia de asesoramiento técnico. Por propia iniciativa, los indígenas se organizaron para emprender actividades turísticas básicas, a partir de una experiencia que se inicia en un hecho fortuito. Adicionalmente las actividades que brindan de manera privada las empresas y operadores de turismo, en Suriqui hay recursos que pueden ser atractivos para el turismo: la pesca y la preparación de las especies nativas del lago.

Para esta integración entre turista y el producto turístico se observó que las funciones relevantes se inician en aquellos que ofrecen el producto, los que integran un paquete turístico, aquellos que comercializan y quienes se encargan de la logística y atención al turista. En cada uno de ellos existe una clara definición entre actores (comunidad, operadoras de tours, mayoristas, minoristas, agencias de viaje, centrales de reserva, guías, hoteles, restaurantes, transporte y otros). Por su parte los servicios de apoyo público y privados conllevan el rol complementario (municipio, asociaciones, centros de capacitación, ONGs etc). La más clara diferenciación entre los actores de cada función se observa de acuerdo a la ubicación geográfica y al acceso a capitales que son relevantes para este sector. Por ello se recalca la relación de los operadores de tours, minorista, agencias de viaje y centros de reserva a nivel local y externo al lugar.

Como resultado del análisis de la cadena y la experiencia de visita, la intermediación entre turista y el oferente del producto es regulada en su mayor parte por operadores de tours y agencias de viajes que involucran otros agentes que no son locales. En consecuencia aunque la comunidad (oferente del producto) sea propietaria de la Isla los beneficios que quedan son irrisorios con respecto al valor total de los paquetes turísticos, cuya participación es mínima en todo tipo de decisiones, desde la capacidad de carga de la isla, frecuencia de la demanda y los servicios ofrecidos (excepto venta de artesanías).

Cada actor por su parte cuenta con su experiencia en la elaboración de iniciativas para mejorar sus acciones frente a la actividad turística, en ese sentido persiguen distintos intereses, cuidando sus espacio de cobertura y su imagen promocional relevante para la elección de los turistas al momento de contratar un servicio turístico. Muchos de ellos reconocen la poca participación de las comunidades pero esto es sostenido por la poca experiencia que tienen en la negociación de este tipo de temas. Todos los actores a excepción de los actores locales, cuentan con una asociación representativa que se haga cargo de sus intereses. Los centros de capacitación por su parte están inaccesibles a estos centros de turismo.

Del análisis realizado a cada actor se pudo identificación varios factores que limita la competitividad de la cadena, donde cada cual prioriza sus necesidades inmediatas; por ello al agruparlas por temas e intereses similares se llego a un consenso con las siguientes limitaciones: Poco personal especializado en servicios de turismo, falta claridad en la política de promoción, desconfianza en la calidad de los servicios locales y una ultima -que es tomada como estratégica para el proyecto- que indica que las comunidades están limitadas a ejercer como prestadores de servicios turísticos locales.

Con el desarrollo de estas limitaciones comunes y estratégicas el árbol general de problemas muestra con mayor claridad porque la cadena de turismo no es competitiva. Siendo causa de ello una difusa política de promoción, escasez en el personal con conocimiento en servicios turísticos y la obstaculizada participación de las comunidades. Esto trae como consecuencia la desconfianza en los actores locales que no cuentan con una orientación clara para poder consolidar un buen servicio.

11. ESTRATEGIA PROPUESTA.

11.1 LA COMUNIDAD Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Concientes que la estrategia planteada se amplía hacia otras iniciativas que no sólo vinculan a la Isla Suriqui y que requiere la participación de todos los actores, en especial de un actor relativamente más débil, como es la comunidad es prudente contemplar una serie de lineamientos que deben plantearse al momento de efectuar cualquier intervención en materia turística.

Para la comunidad:

- Debe asumir su compromiso con el desarrollo sustentable, en la convicción de que su cultura ecológica, les permitirá entregar a sus hijos la herencia de su tierra; dado que la integración de pensamientos contrarios con el medio natural y respeto cultural, puede provocar importantes quiebres.
- La comunidad, en forma previa a tomar la decisión de elegir la actividad turística como un elemento de desarrollo productivo, debe efectuar un proceso de identificación de las potenciales actividades económicas de orden complementario, velando que éstas no constituyan una amenaza para el medio ambiente, ni para la identidad cultural.

Para la práctica del turismo rural:

- El turismo no sólo debe ser concebido como una actividad que genera beneficios económicos, sino además, como una actividad que puede proporcionar a las comunidades indígenas un avance hacia la autogestión, a través de la identificación y priorización de sus necesidades.
- El turismo rural no debe ser visto solo como vacaciones en parcelas sino a cualquier otra actividad turística en el área rural (termino opuesto a ciudad o urbano).

- Turismo Rural abarca un concepto de toda actividad turística endógena, soportada por el medio ambiente humano y natural.
- Incluye no sólo los intereses de los que visitan un lugar, sino también los de quienes acogen a los visitantes.
- Trata de mostrar una forma de turismo participativo que respeta y valora las tradiciones y la cultura de quienes abren sus puertas a los visitantes.
- El desarrollo de actividades turísticas deberá plantearse como una actividad complementaria a las actividades practicadas convencionalmente por la comunidad. Este ejercicio permitirá a la comunidad aprovechar las capacidades y recursos tanto humanos como naturales presentes. De este modo, se evita una situación de dependencia económica que puede provocar efectos adversos, producto de grandes fluctuaciones que sufre la actividad turística a causa de la intervención de factores externos tales como: conflictos territoriales, problemas políticos, recesión económica, entre otros, que se suman a la infaltable estacionalidad.

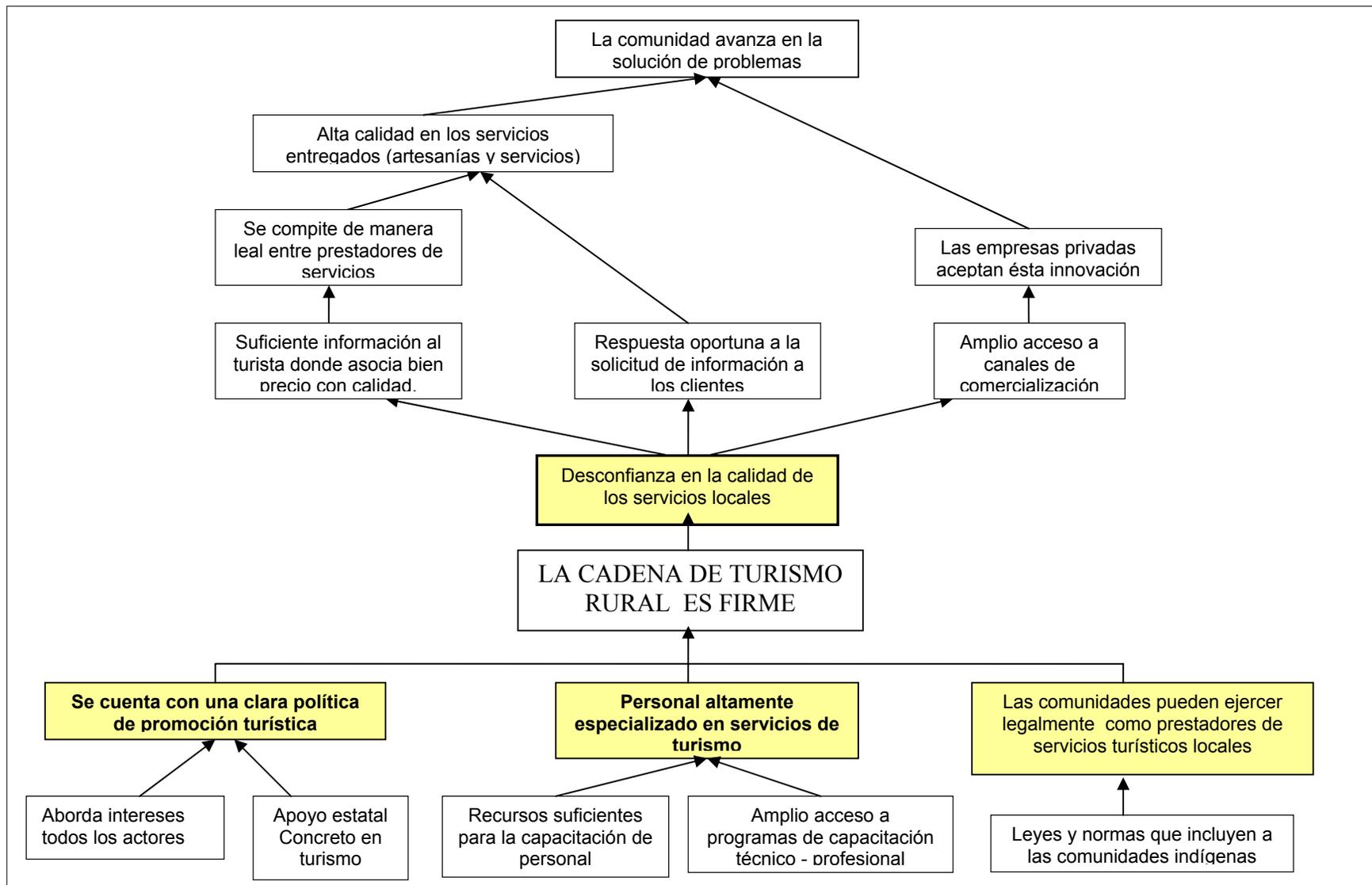
Para ambos:

- La actividad turística gestionada por la Comunidad Indígena, debe representar una alternativa para fortalecer los lazos entre los miembros de la comunidad, a través del trabajo organizado y con plena participación de ellos; factores que sin duda contribuirán a desarrollar en la comunidad la capacidad de asumir su propio desarrollo.
- Además se debe considerar que el desarrollo de una actividad turística sustentable es responsabilidad de los miembros de la Comunidad Indígena, de quienes cumplen con la tarea de asesorarlos, y de aquellos que utilizan los servicios turísticos.

11.2 ESTRATEGIA PARA LA CADENA INTEGRAL.

Con el uso de árboles de problemas se construyó las soluciones relevantes para la cadena. Así se tiene el grafico 11-1:

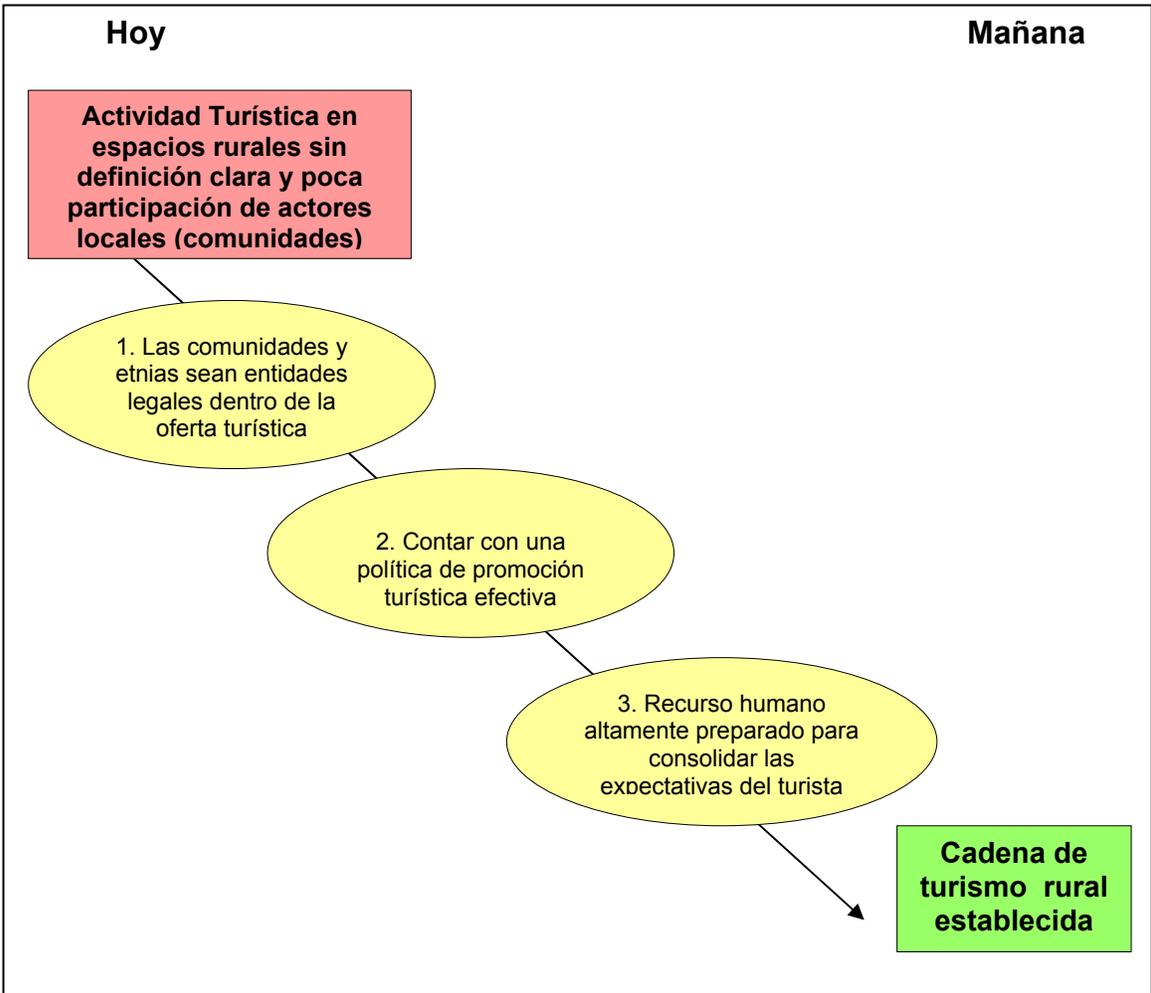
GRAFICO 11-1
Árbol de Soluciones



Producto del árbol de problemas se contrasta éste árbol de soluciones para la cadena, que interviene los puntos más críticos. Si bien se estableció bajo la experiencia de una comunidad donde el diseño de producto ya está desarrollado e incluye algunos supuestos, puede validarse para otras experiencias existentes en el país que vinculan la misma forma de trabajo de los diferentes actores de la cadena en esta actividad.

Así, se considera pertinente priorizar los objetivos específicos que son relevantes y de mayor interés en este momento y que permitirían alinear otros cambios en una primera etapa alcanzable en cinco años. De acuerdo a ello, se muestra el siguiente gráfico.

GRAFICO 11-2
Priorización de objetivos específicos

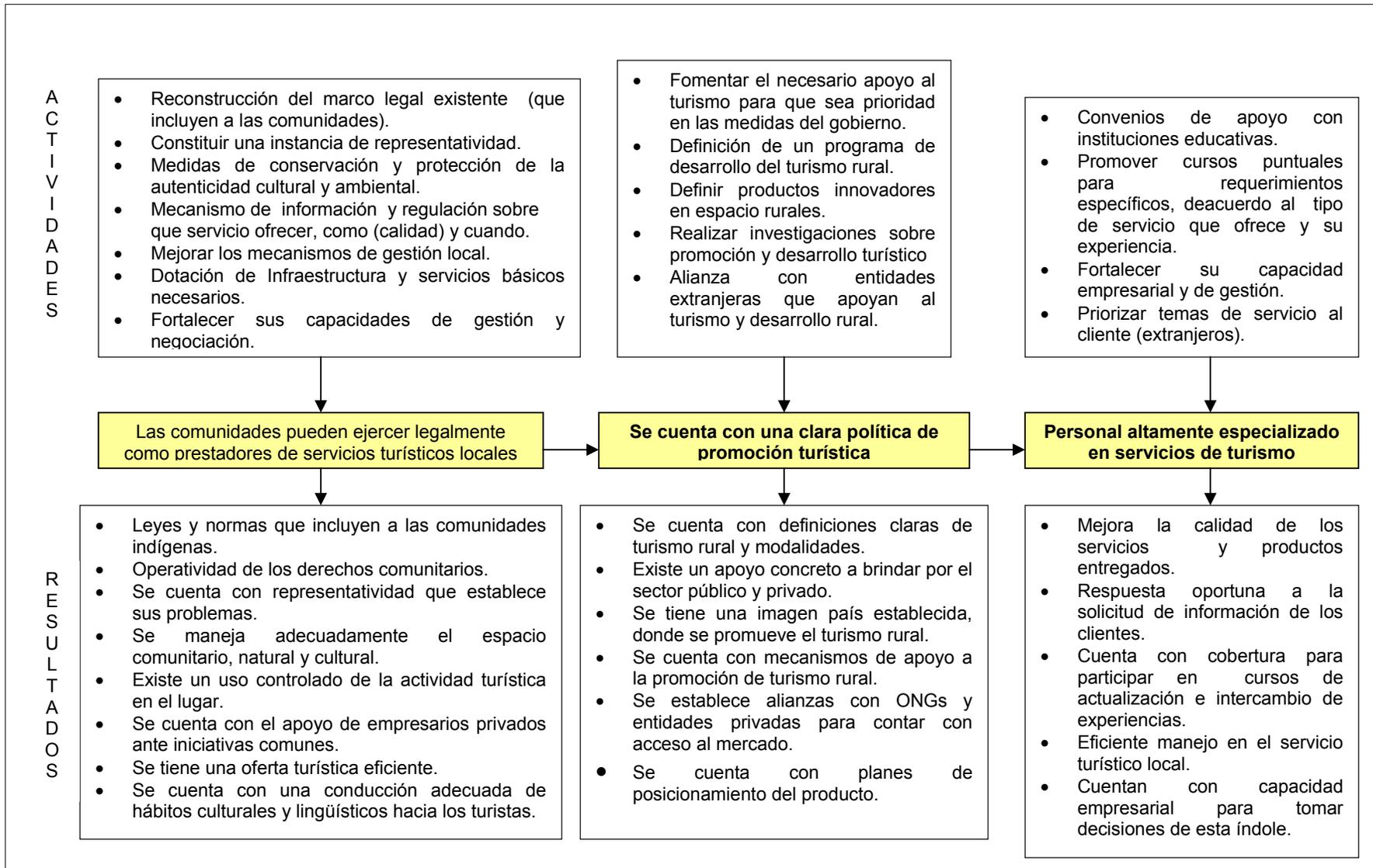


Fuente: Ver GRAFICO 11-1.

Con este direccionamiento se propone a continuación las actividades y resultados que se deben realizar para cada uno y llegar al cumplimiento de la visión.

GRAFICO 11-3

Estrategia de competitividad de la cadena de turismo rural en Bolivia (primera etapa)



Fuente: Ver GRAFICO 11-2.

Se conceptúa a la vez que esta estrategia propuesta debe estar enmarcada en una “Ley de Turismo Rural” que garantice participación de la comunidad en un marco legal con una modalidad de turismo claramente definida. Para ello se considera la inclusión de los siguientes puntos:

Actividad: Generar una propuesta de Ley de turismo rural.

Puntos relevantes a incluir:

- I. Definiciones claras que delimiten esta tipología turística y la distinga de otras. Se construye un concepto base que puede ser un marco de referencia para otras definiciones:

TURISMO RURAL

Conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en los medios rurales, dirigida principalmente a los habitantes de ciudades que buscan unas vacaciones en el campo, en contacto con la naturaleza, con la gente local y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas.

- II. Estandarización de conceptos ajustándose a distintos intereses, que regule impactos a generar y defina normas, requisitos y entidades competentes en esta materia.
- III. Mecanismo de control de los servicios definidos para el turismo rural.
- IV. Regulación de los impactos generados por el turismo sobre el medio natural y la población anfitriona: para ello, será necesario establecer estándares de impactos con sus respectivas sanciones en la medida que se sobrepasen los límites aceptables.
- V. Definición de categorías para los diferentes servicios turísticos rurales, determinando los requisitos mínimos necesarios para pertenecer a cada una de ellas.
- VI. Requisitos de cumplimiento obligatorio para la apertura de un nuevo establecimiento turístico rural.

VII. Determinación del órgano competente en materia de turismo rural, cuyas funciones pueden incluir:

- Promoción de la cultura de la cooperación, la mejora continua y la innovación.
- Promover la cooperación del sector público y el sector privado para alcanzar soluciones conjuntas en temas de mutuo interés que afecten al turismo rural.
- Controlar el cumplimiento del plan estratégico a medio-largo plazo para la cadena de Turismo rural.
- Encargar la realización de proyectos de estudio e investigación dirigidos a profundizar el conocimiento de la situación del Sector Ocio-Cultura-Turismo.
- Prescripción en la compra de productos/servicios de otros agentes de la cadena.
- Cooperación con otras regiones para la integración de paquetes turísticos complementarios.

Características:

Inclusión de las premisas fundamentales de un desarrollo endógeno.

En este marco el turismo rural se concebiría como una actividad con capacidad de incidir positivamente sobre el reequilibrio social y económico del territorio y que, desde un punto de vista teórico, se estructura y desarrolla a partir de una gran consideración por lo endógeno y lo local, perspectiva que se resume por ser:

- De iniciativa local, basándose en la capacidad que tiene la comunidad rural para generar nuevas actividades de pequeña escala y basadas en los recursos del territorio.
- De gestión local, en donde los promotores de turismo rural³ suelen tener vínculos fuertes de pertenencia con el territorio (condición contemplada a título obligatorio en algunas de las normativas autonómicas que regulan la operativa del sector), y desarrollan interesantes estrategias de administración conjunta de la actividad turística junto con otros actores del territorio;
- Con efectos locales en el plano económico, en la medida que el turismo rural ofrece nuevas posibilidades de generación de ingresos y empleo para la población rural en general, y especialmente para la mujer;

- De gestión sostenible del desarrollo turístico, es decir, con un planteamiento que compatibiliza el crecimiento económico con la preservación del entorno natural, paisajístico y cultural, aspectos que constituyen el principal activo de la actividad productiva, como elemento de atracción del turismo, así como un valor intrínseco irrenunciable para la población local;
- Con efectos locales a nivel social y cultural, a través de las vinculaciones formales e informales que se desarrollan entre los promotores y habitantes del territorio, las cuales fortalecen la capacidad organizativa de éstas áreas. Las relaciones de estos actores se extienden también al establecimiento de vínculos con los turistas, los cuales buscan conocer formas de vida o costumbres distintas a las que están habituados, aspecto que provoca en la población residente un sentimiento y deseo de preservación de lo autóctono.

Ventajas:

Las ventajas que ofrecen las redes, como forma de organización endógena de la producción en territorios rurales se basa en dos premisas fundamentales. Por un lado, en la existencia de economías externas y por otro, en los efectos que los vínculos existentes entre la población local ejercen en los sistemas productivos rurales. En la realización práctica de las diferentes facetas de esta perspectiva endógena y local, se otorga una especial relevancia a la configuración de redes asociativas en la gestión del turismo rural. Así la unión y la colaboración entre los diferentes actores del turismo rural en redes de gestión asociativa permitirían:

- Facilitar el acceso y la transferencia de información formal relativas al sector (fuentes de financiación, legislación, etc.) y al mercado, así como el acceso a formación, en áreas que son difíciles de obtener. Este punto es relevante en la fase inicial de la actividad, en la cual la carencia de experiencia y escasa clientela con relación a la etapa en que ya se encuentra consolidado el negocio, pueden dificultar la puesta en marcha y posterior consolidación de la actividad.
- Favorecer a las fases de comercialización y promoción del producto, ya que a la vez que permiten un ahorro individual en esta rúbrica de gasto y ejercen una mayor fuerza de penetración en los mercados. Será posible así ofrecer una oferta más

amplia y variada, y contar con una infraestructura de distribución eficiente y de fácil disposición de los interesados. Este aspecto adquiere especial relevancia dadas las características de la actividad de turismo rural, donde las relaciones de mercado no constituyen un mecanismo viable de canalización de las transacciones. Es el caso del conflicto que puede formarse entre las posiciones e intereses de intermediarios en la comercialización del producto de turismo rural. Las asociaciones constituyen, en este sentido, un mecanismo adecuado para superar el problema de la intermediación en la comercialización y distribución del producto de turismo rural.

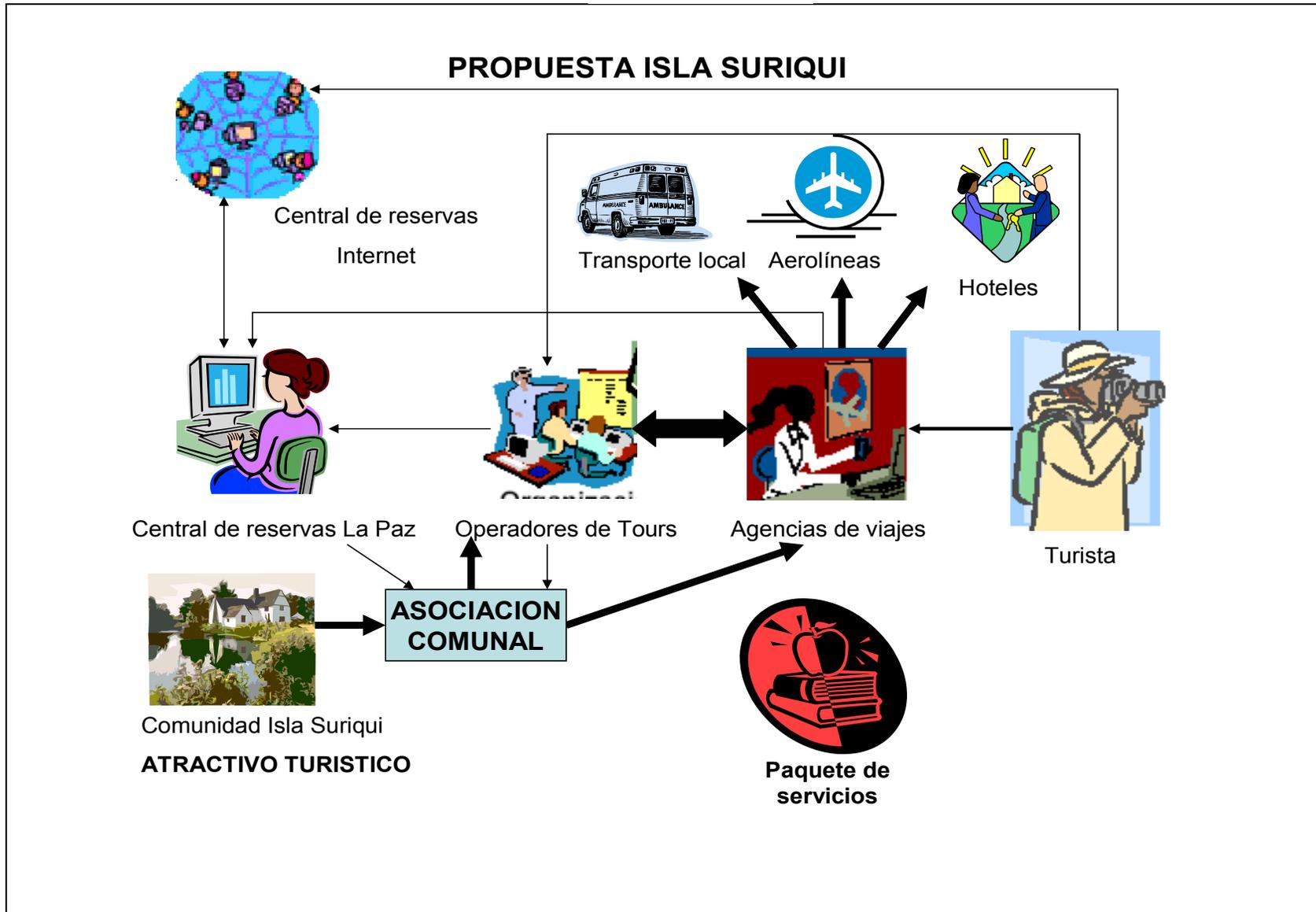
- Es un canal adecuado de negociación colectiva, como representante de los intereses del sector ante las administraciones públicas y aglutinador de demandas conjuntas ante los proveedores.
- Impulsar la generación de acciones innovadoras en el desarrollo del producto de turismo rural derivadas de la transmisión de información, conocimientos y experiencias que se dan en el seno de la misma, tales como las iniciativas colectivas de promoción y comercialización virtual así como las nuevas formas de interacción, que a través de este canal, se están dando de forma incipiente entre intermediarios.
- Integrar la capacidad de acción colectiva entre los diferentes actores del territorio vinculados, directa o indirectamente, con la actividad. Este aspecto adquiere especial relevancia con la integración de representantes de los alojamientos de turismo rural, hoteles, campings, comerciantes y artesanos en un número importante de asociaciones. Este aspecto, además de generar sinergias en el ámbito productivo, refuerza el sentimiento pertenencia a una colectividad, a la vez que otorga a sus integrantes la confianza y seguridad de saberse representados.

11.3 ESTRATEGIA POR ACTOR.

11.3.1 Comunidad.

La comunidad será un actor dinámico de la actividad turística, ofreciendo diversos servicios como: visita en la Isla con un guía indígena, alimentación en base a platos típicos de la zona, traslado en balsas hacia la isla, participación en actividades religiosas y tradicionales parte del quehacer diario y venta de artesanías.

GRAFICO 11-4



Fuente: Ver 9.7.3 Estrategia por actor.

Circuito turístico Tocando el Cielo, Lago Sagrado



Fuente: VER ANEXO B.

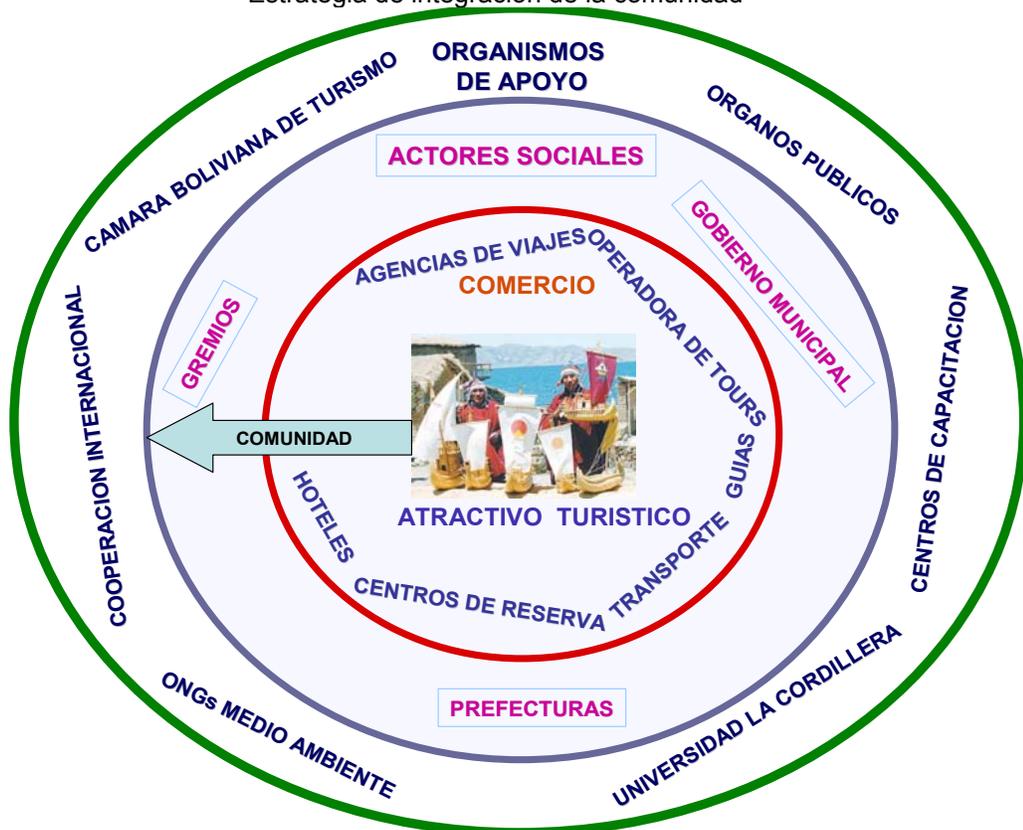
Se integra con un paquete turístico que le brinda la posibilidad de ser miembro activo de la actividad turística, mejorando los beneficios percibidos hasta ahora.

Primera fase.

- Incrementar su capacidad operativa en los servicios mencionados anteriormente, dado que la demanda de servicios será más amplia que ofrecer artesanía.
- Alianza con las agencias de viaje. Esto permitirá fortalecer la promoción de su oferta a través de páginas Web manejadas por los principales operadores. La experiencia indica que la mayoría se informa por dicha página y, en ciertos casos, realiza allí su reserva, aunque el acto de comercialización se concreta directamente en las agencias. En definitiva, podemos asegurar que todavía en la mayoría de los países de la región no se acostumbra a cerrar la operación por Internet. Por lo que la web es aún, sólo un instrumento muy importante para la promoción y apoyo a la comercialización.

- Las centrales de reservas de Internet, se incluirían con las Agencias de Viajes, para brindar un servicio más completo. Ante determinados requerimientos combinan otros servicios y destinos con los específicos de la comunidad.

GRAFICO 11-6
Segmentación territorial
Estrategia de integración de la comunidad



Fuente: Elaboración propia, 2006.

Segunda fase.

- La modalidad de comercialización que se pretende fomentar es la realizada por cuenta propia de la comunidad. Esto indicaría el bajo grado de desarrollo de la cadena comercial y el campo favorable para trabajar en pro de lograr una mejora directa en los canales de comercialización.
- La creación de una asociación de turismo rural, que cumpla el rol de la agencia de viajes; tendría una destacada presencia en la comercialización aunque no siempre pueda dedicarse de manera exclusiva a esta actividad ya que, además, se pretende se haga cargo de trabajar temas vinculados a la capacitación, asesoramiento legal y contable, entre otros. Amerita analizar la sociedad con una ONG.

- Integrarse a las principales páginas web de turismo rural en América latina (formar parte de las rutas de la comunidad andina de naciones).

Acciones:

- Capacitación y asistencia técnica especializada
- Capacitación e información en derechos y gestión empresarial.
- Capacitación de recursos humanos en aspectos técnicos del turismo.
- Falta de capacitación de las comunidades en gestión, negociación y alianzas.
- Es posible extender la aplicación de la Ley del Medio Ambiente y la Ley Forestal al campo del turismo por razones de coherencia jurídica.
- Las autoridades tradicionales pueden articular las demandas provenientes de fuera de la comunidad y regular actividades de gestión en turismo en el seno de la comunidad.
- Reproducir y afianzar sistemas de trabajo comunitario.
- Los procesos de negociación respetan los sistemas de racionalidad organizativa de la comunidad: formas de trabajo, roles y funciones de los jóvenes, mujeres y ancianos, ritos comunitarios.
- Forma individual y colectiva comunal de promover las actividades turísticas.
- La filosofía de la Ley INRA está inspirada en la comunidad y contempla el trabajo individual y comunitario.

11.3.2 Operadores de tours.

Fortalecer los sistemas de diálogo e intercambio entre empresas comprometidas en una misma línea de productos turísticos, pertenecientes o no a los gremios actuales, para iniciar procesos de benchmarking, alianzas estratégicas y otras formas de conocimiento mutuo y cooperación. Crear comercializadoras cooperativas.

Acciones:

- Establecimiento de programas de entrenamiento de exportadores de servicios turísticos que deseen incursionar en mercados externos, permitiéndoles abrir frentes de oferta turística al exterior.
- Invitar a mayoristas, operadores, dirigentes de asociaciones de aficionados o usuarios de interés, gerentes comerciales de aerolíneas de primer rango

internacional, a visitar el país y conseguir que algunos de ellos acepten convertirse en asesores directos del Fondo Mixto de Promoción o, en todo caso, sean de alguna manera consultados para la definición de campañas y acciones de mayor importancia.

11.3.3 Agencias de turismo.

Fortalecer alianzas con otros actores para consolidar la venta del producto turístico que ofrecen.

Acciones:

- Coordinar acciones con las aerolíneas y asociaciones de transporte.
- Consolidar junto con los operadores de turismo una marca de promoción.
- Establecer acercamiento a nuevos tipos de oferta.
- Delinear una negociación mutua de beneficios comunidad y agencia de viajes.
- A través de la asociación de agencias de viaje definir estándares de calidad y regularización de precios para permitir una competencia transparente y de calidad.

11.3.4 Hoteles, restaurantes, aerolíneas y transporte local.

Desplegar una acción decidida y pronta para mitigar el efecto de las guerras de precios entre proveedores y para tratar de detener en lo posible prácticas de competencia desleal que invaden velozmente el frente del transporte aéreo y la hotelería, a todo lo largo y ancho del país. Si se ve la necesidad, se hará extensible a operadores y a otras esferas de la actividad.

Acciones:

- Establecer Requisitos de mercado.
- Mejorar Infraestructura y equipamiento del “producto”.
- Capacitar al recurso humano actual para sea preparado y calificado.
- Promoción/ información.
- Manejar estándares de calidad.
- Accesibilidad y señalamiento.

11.3.5 Gobierno, prefectura y municipio.

- Impulsar la constitución de una instancia de coordinación y monitoreo a nivel nacional para el análisis, gestión y desarrollo de la actividad turística en comunidades y pueblos indígenas.
- Formar e informar a las comunidades y pueblos indígenas sobre sus derechos individuales y comunales en el área del turismo.
- Establecer un orden de prioridades para la intervención con proyectos y acciones concretas, comenzando por aquellos pueblos indígenas y comunidades que ya han sufrido procesos de turismo descontrolado y en aquellos amenazados con evidentes riesgos inmediatos.
- Gestionar recursos de inversión necesarios a los procesos de información, acciones prioritarias, etc. buscando principalmente comprometer recursos municipales, departamentales y nacionales.

Acciones:

- Convocando a espacios de diálogo más amplios y con mayor presencia de representantes comunitarios e indígenas a nivel nacional para el análisis de la problemática, poniendo énfasis en la multiculturalidad de su desarrollo (empezando por realizar encuentros en idiomas propios).
- Profundizando procesos de concertación, coordinación y negociación con instancias gubernamentales, empresariales, municipales, etc., para buscar la participación y el reconocimiento pleno de los derechos de las comunidades y pueblos indígenas en la gestión del turismo en sus áreas patrimoniales.
- Definir y concertar conceptos sobre turismo rural, así como metodologías y técnicas de planificación, operación y comercialización de productos turísticos comunitarios.
- Capacitando a promotores dentro de las comunidades y pueblos indígenas para difundir y aplicar conocimientos sobre sus derechos y marcos normativos, facilitando intercambio de experiencias y difundiendo proyectos exitosos o promisorios.
- Generar espacios de interacción con otros actores y agentes, públicos y privados, que promueven y/o comercializan productos turísticos.
- Trabajar alianzas estratégicas con operadores de la empresa privada.

11.3.6 Organizaciones no gubernamentales ONGs.

Incorporar a la actividad turística agentes de cooperación internacional para contar con su apoyo.

Acciones:

- Recopilar información de agentes de cooperación internacional que estén interesados en apoyar el turismo rural.
- Iniciar contactos con los posibles interesados y poder coordinar actividades puntuales.
- Elaborar un proyecto de conciliación de intereses que lleve a poner en práctica reglas de juego cooperadas y transparentes entre las ONGs interesadas en proteger las poblaciones receptoras en los destinos eco turísticos y de turismo comunitario, las comunidades mismas y los operadores profesionales o comerciales.

12. CONCLUSIONES

El turismo rural surge como resultado de la crisis en el mundo rural y los cambios en la conducta del turista; ambos constituyen sólidos argumentos para pensar en el turismo como una alternativa de desarrollo del territorio, generando empleo e ingresos para las comunidades rurales.

Francia como modelo líder de esta actividad en comparación a otras acepciones tuvo en cuenta desde un inicio, la esencia del turismo rural atendiendo las iniciativas rurales, de aquellas generadas por las operaciones clásicas del modelo tradicional de turismo residencial desplazadas al espacio rural. Asentando sus cimientos en la valorización del ruralismo y la conservación del hábitat rural, donde fue fundamental el apoyo del sector público que la inserto como parte de la política global de ordenación de territorio y de una política en turismo, que ahora se dejó a la iniciativa local.

Otra experiencia europea como España, manejó una fórmula distinta, priorizando la constitución de una amplia gama de servicios en espacio rural, pero sin relación directa con los agricultores; esto desencadenó una serie de medidas correctivas que trataron de corregir esta desarticulación, aplicando una política agraria comunitaria que forzaba el desarrollo de actividades alternativas y complementarias a la agricultura; además de una política de desarrollo rural endógena, para la efectiva integración del actor local. Esta experiencia permitió reflexionar la importancia de conservar la esencia del turismo rural ante una concepción netamente mercantilista. De toda la experiencia sin embargo cabe rescatar el trabajo que han desarrollado en la legislación española para regular las diferentes categorías de servicios; lo cual en sus inicios Francia descuido restringiendo su intervención en el tema.

Por su parte en el desarrollo del turismo rural en Latinoamérica destacan Argentina, Chile y México, que cuentan con programas oficiales de apoyo, que vinculan tanto a autoridades agropecuarias como turísticas, atendiendo demandas de promoción, capacitación y asistencia técnica. Es de notar también que en el resto de los países se trabaja en función de programas de gobierno generales y donde existe un vacío en la legislación nacional. En su desarrollo y crecimiento consideran que este producto no es una amenaza para el sector hotelero tradicional; por el contrario es una ampliación de la oferta turística que puede hacer más atractivo un destino.

En el caso particular de Bolivia existe una legislación nacional para el sector Turismo, asentada en el desarrollo de los atractivos turísticos en zonas rurales del país constituidas por los CDTIs¹ (Complejos de desarrollo turístico integral). Esta estrategia se utiliza para la actividad turística tradicional, sin una diferenciación con la práctica del turismo rural, al menos según los preceptos que la definen en otros países.

Actualmente aún sin la existencia de una clara definición de conceptos (turismo tradicional, turismo rural, modalidades de turismo, categorías etc) se han desarrollado diferentes experiencias que han mostrado diferentes niveles de evolución en diversas comunidades y etnias, pero se han visto limitadas dado que se restringe sus facultades de participación como prestadores de servicios turísticos, a no ser que se conviertan en empresas legalmente establecidas; lo cual es prácticamente difícil dada las exigencias económicas y legales, así como por las características de convivencia y funcionamiento culturales. Este problema afirma que la legislación nacional no es efectiva, tanto al definir diversos productos y servicios turísticos, como al incluir a otros potenciales oferentes que están inmersos en el mismo espacio turístico.

El nuevo estado no obstante a rediseñado una concepción diferente en el desarrollo del sector donde orienta la efectivización del turismo sostenible, en la construcción de una cultura turística solidaria y participativa, que concurriría en el soporte base de productos turísticos innovadores como puede ser el turismo rural en toda su esencia.

Con estos antecedentes para establecer la práctica del turismo rural en Bolivia de manera efectiva se considera relevante diseñar en primera instancia, una serie de lineamientos que deben plantearse al momento de efectuar cualquier intervención en materia turística en cualquier comunidad, que deje en claro, el compromiso que se requiere, los logros a esperarse y las externalidades a las que se exponen. Teniendo en claro estos lineamientos se reflexiona que esta actividad debe consolidarse en una estrategia de diversificación a los ingresos agropecuarios tradicionales, utilizando recursos ociosos tanto humanos como materiales y que para ello debe trabajarse en acciones integrales que vinculen puntos críticos estratégicos y comunes que permiten mejorar el funcionamiento de la cadena completa. Esto permitirá construir una cadena de turismo rural bien definida y establecida entre los distintos actores y sus funciones.

1: conjunto de obras de infraestructura y servicios que dan valor a un conglomerado de atractivos turísticos de jerarquía y competitividad

Para ello acorde a la experiencia en la Isla Suriqui y que puede ser replicable para otros casos, se concretaron tres objetivos prioritarios que se cree marcarán otros cambios posteriores en la cadena. Conforme a ello y considerando una primera etapa de desarrollo de cinco años, es importante trabajar medidas que incluyan legalmente a los ofertantes directos de servicios turísticos (comunidades y etnias) y que paralelamente sean orientados a través de una política de promoción turística efectiva. Consecuente con ello el fortalecimiento de sus capacidades en recurso humano permitirá una mejor relación con las expectativas de la demanda turística. Todo ello conlleva la operatividad de las actividades planteadas de manera conjunta.

Esta estrategia sin duda es viable si se incluye una propuesta de Ley de Turismo rural, que en su planteamiento incluya las premisas fundamentales del desarrollo económico endógeno, donde el turismo rural se concebiría como una actividad con capacidad de incidir positivamente sobre el reequilibrio social y económico del territorio y que, desde un punto de vista teórico, se desarrollaría a partir de una gran consideración por lo endógeno y lo local con efectos en el plano económico, social y cultural, y como un canal adecuado de negociación colectiva que impulse acciones innovadoras. Esta ley en su contenido debería incluir definiciones claras que delimiten esta tipología turística, así como una estandarización de conceptos ajustados a distintos intereses y patrones que permitan regular impactos, definir normas, requisitos y entidades competentes en esta materia tanto para la ejecución como para el control de servicios ofrecidos.

Adicional a ello para resguardar los derechos de comunidades y etnias la legislación boliviana debe ser perfeccionada a las condiciones potenciales y actuales del turismo, acogiéndose fundamentalmente a los principios establecidos en la misma Ley sin incoherencias como las vistas en el Artículo 3º que define a los prestadores de servicios con exclusión y en el Art 26º donde los planes de desarrollo indígena podrían incluir obligatoriedad de utilización del suelo, lo que significaría violar derechos territoriales y comunitarios en particular, aquellos de consulta y participación establecidos en el Convenio núm. 169 de la Organización internacional del trabajo.

Otras observaciones a mejorar en la Ley de promoción turística incluye las funciones de los consejos nacionales y departamentales de turismo que propician coordinación entre

el sector público y privado; los cuales excluyen la participación de las comunidades indígenas. En esta situación no se procura que las estructuras organizativas comunitarias, se constituyan en instrumentos de diálogo y participación; y no sean parte de las decisiones en lo referente al presente y futuro del sistema social y territorial.

Entre otras medidas a mejorar se incluye el desarrollo de los clusters o cadenas turísticas actuales, cuyo enfoque manifiesta la relevancia del producto y de las funciones secuenciales, que sin duda son insuficientes al no analizar y diferenciar a los actores relevantes cuya sinergia entre ellos es vital para el desarrollo de cualquier estrategia. A criterio del proyecto la cadena productiva debe promover una alianza estratégica entre actores, que se definen a través de sus funciones e intereses.

Adicional a todo el esquema general de tareas planteadas, también se concretó puntos específicos para el caso de la comunidad de la Isla Suriqui. En ello se asevera que la comunidad tome un rol dinámico de la actividad turística preparándose para ofrecer diversos servicios insertos en un paquete completo a través de la formación de una asociación comunal, que además coordinará y regulará el flujo turístico en conjunto con los agentes de comercialización. En una primera fase se busca incrementar su capacidad operativa en los servicios a ofrecer con una alianza fuerte con las agencias de viaje. La segunda fase implicar fomentar la comercialización que se pretende realizar bajo una asociación mayor con una organización no gubernamental ONG.

Para los demás actores en este caso se considera acciones que fortalecen sus sistemas de diálogo e intercambio y el despliegue de acciones prontas para mitigar problemas inmediatos. Las instancias públicas fortalecerán su rol de coordinación y monitoreo a nivel de la gestión y desarrollo del turismo, incorporando a los agentes de cooperación internacional, asociación, gremios y centros de capacitación.

Para finalizar es de notar que la estrategia en su conjunto apunta cualquier intervención turística, validando el etnoecoturismo como base de este producto innovador denominado turismo rural y que en su desarrollo establece un marco general de intervención sin dejar de lado tareas específicas para la Isla Suriqui, experiencia meritoria para la propuesta.

BIBLIOGRAFIA

- BARRERA Ernesto., y MUÑOZ, Roberto. Manual de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales. Buenos Aires: Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y El Caribe PROMER y el Fondo internacional de desarrollo agrícola FIDA. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural, 2003. ISBN 956-806-24-9.
- BARRERA, Ernesto., y MURATORE, Natalia. Curso de Gestión de empresas y proyectos de turismo rural. Capitulo V Casos y Experiencias de Turismo Rural. Turismo rural en Latinoamérica, 2002-2003.
- BERDEGUÉ, A., ESCOBAR, G y ECHEVERRIA. Informe Anual sobre Desarrollo Rural. Banco Interamericano de Desarrollo, 2000.
- BARRERO PEREZ, Jacinto. Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural Español. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Tesis de doctorado. ISBN: 84-669-2172-9
- CANDIA, Fernando., y ANTELO, Eduardo. Políticas sectoriales para promover la competitividad en Bolivia., 2002.
- Candidato a la presidencia anuncia plan nacional de turismo. Tnews Bolivia: Ultimas noticias. Año I N° 003. Bolivia, 11 de octubre del 2005. [http:// www.tnewsbolivia.com](http://www.tnewsbolivia.com). (Consultado 10-11 de julio 2006).
- CANOVEZ, Gemma., y VILLARINO, Montserrat. Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia, Universidade de Santiago de Compostela. Departamento de Geografía, 2000.
- CARDENAS VILLANUEVA, Jenny. La Isla Suriqui del Lago Titicaca. La Prensa, 1999.
- CASAS MANRIQUEZ, Paulina. Bases técnicas para la implementación de una red de turismo rural en el complejo Malleco-Tolguaca, IX Región, 2004. Santiago: Universidad de Chile, Departamento de Manejo de recursos Forestales. Tesis (ingeniero forestal) Universidad de Chile.
- CEPAL – SERIE Desarrollo productivo N°112. El turismo en Chile. Experiencias de agroturismo en las regiones del Maule, La Araucania y Los Lagos, 2002.
- CONSERVATION INTERNATIONAL. Introducción al Desarrollo de Productos Eco turísticos. Programm United states agency for internnational development (USAID). Rurrenabaque, 14 – 16 de junio, 2004.
- CROSBY., Arturo., y MOREDA, Adela. Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid: Centro europeo de formación ambiental y turística, 1996. ISBN 84-920070-2-8.
- DIAZ AMAU, Oscar et al. Hombres de Totora “Grandes aventuras navegan de mano de los artesanos”. Revista Escape: Tradición, 2000.
- EL DIARIO. Las Islas flotantes, una oportunidad para fortalecer el atractivo del lago titicaca. La Paz, mayo de 2004. http://www.eldiario.net/noticias/nthoy/5_04nal.html (Consulta: 18 Junio. 2006).
- ESCOBAR, G., REARDON, T. y BERDEGUÉ, Julio. Mejores prácticas y estrategias de intervención para fomentar la generación de empleo rural no agrícola en américa latina. Memoria 2001—2006.

- FAIGUENBAUM, CH. Sergio. Un caso de empleo e ingresos rurales no agrícolas Inducidos por políticas públicas. Santiago: Programa de turismo rural de INDAP, 2001.
- FAUNDEZ., Alejandra., y MITNIK, Andrés. Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades Indígenas de Chile. Santiago: Ministerio de Planificación y cooperación: Programa Orígenes, 2003.
- FIDAMERICA y RIMISP. Perspectivas del Turismo Alternativo en América Latina. Grupo Chorlaví: Boletín InterCambios. Año 4 N° 47, febrero 2005.
<http://www.rimisp.org/boletines>. (Consultado 5 de Julio 2006).
- FRAGUAS, Fernando. Tendencias Actuales del Turismo en el Mundo “Como mejorar la experiencia del visitante en los sitios turísticos de interés natural o cultural”. Bogotá: asociación Hotelera de Colombia y Consejo empresarial OMT, 2005.
- FRANCÈS I TUDEL, Gemma. Las redes de cooperación y colaboración en la gestión del turismo rural: Un reto para el desarrollo del turismo rural. Barcelona: Escola Universitària de Turisme i Hoteleria (CETT), 2001.
- GITE DE FRANCE. Información general, 2004.
<http://www.gites-de-france.fr>. (Consulta 04 Mayo.2006).
- INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO INDAP. Información general, 2004.
<http://www.indap.cl/turismo/index.htm>. (Consultado 08 de Junio 2006).
- LA PRENSA. Balsa gigante probará una hipótesis histórica, 2002.
- LA RAZÓN. Revista Escape. Hotel de totora. Ed. Digital - Domingo, Octubre 30 de 2005.
- LUNDY, Mark et al. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. Proyecto de desarrollo agro empresarial rural. Nicaragua: Centro internacional de agricultura tropical, 2003.
- MACHICADO, C., et al. Estructura del Sector Turismo en Bolivia. La Paz: UDAPE, 2004.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Características, atractivos y facilidades de cada uno de los Complejos de desarrollo turístico integral, 2000.

<http://www.mcei-bolivia.com/Turismo/cdtis/cdti.htm>. (Consultado 08 de agosto 2006).
- MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Estructura del sector turismo en Bolivia. La Paz: Unidad de análisis de políticas sociales y económicas (UDAPE), 2005.
- MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Plan nacional de desarrollo. Cap. 3: Turismo. La Paz, 2005, p. 141-143.
- MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN Y COOPERACIÓN. Turismo: Una apuesta al desarrollo de las comunidades Indígenas de Chile. Santiago: Programa Integral de Desarrollo Indígena – Orígenes, 2003.
- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT). Turismo sostenible con comunidades indígenas, mercado y sostenibilidad. Equipo técnico multidisciplinario para los países andinos. Documento de Trabajo 138. 1 ed. Lima: Oficina Internacional del Trabajo, 2001. ISBN 92-2-312657-6.

- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT). Gestión del turismo sostenible y competitivo. Alianza entre Estado, empresa y comunidad. Los casos de Bolivia, Ecuador y Perú. Equipo técnico multidisciplinario para los países andinos. Documento de Trabajo 142. 1 ed. Lima: Oficina Internacional del Trabajo, 2002. ISBN 92-2-312911-7.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Plan de competitividad turística de Ecuador. Proyecto OMT-PNUD, ECU.98.012, marzo 2000.
- PROMPERÚ. El desarrollo de productos turísticos sostenibles: Experiencias en el Perú, 2004.
- UNIDAD DE ANALISIS DE POLITICAS SOCIALES Y ECONOMICAS (UDAPE). Cadena de competitividad: Sucre-Potosí-Uyuni. La Paz: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura / GTZ. Proyecto INFOAGRO-Bolivia (IICA/GTZ), 2002.

<http://infoagro.gov.bo/turismo/contenido>. (Consultado 08 de agosto 2006).

- VICEMINISTERIO DE TURISMO. [Características turísticas y oportunidades de negocios](#). La Paz, 1999.

<http://www.mcei-bolivia.com/Turismo/turismo.htm>. (Consultado 08 de agosto 2006).
- WACHTEL, Karen. Etnoecoturismo. Tierramérica. 2003.
- WISS, Federico. El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Organización Mundial del Turismo, 2003. ISBN 92-844-0663-3.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Documentos recientes: Catalogo colectivo, 2006.
<http://www.world-tourism.org>. (Consulta 07 agosto 2006).
- YAÑEZ EID, Cinthia. El turismo rural en Bolivia. Ministerio de desarrollo económico y viceministerio de turismo, 2003.

ANEXO A PROGRAMAS DE APOYO AL TURISMO EN BOLIVIA



PROGRAMA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO

SECTOR CAD EN EL QUE SE INSERTA 33210 Turismo – Política Turística y Gestión Administrativa

OBJETIVO GENERAL: Consolidación del turismo como una alternativa económica para Bolivia como medio para luchar contra la pobreza

OBJETIVO ESPECÍFICO: Emplear el gran potencial que posee este país en el campo del turismo en el marco del desarrollo sostenible, de manera que éste genere empleos dignos y mejore la calidad de vida de la población local

LÍNEAS DE ACTUACIÓN O COMPONENTES.

- Fortalecimiento institucional: Apoyo a las capacidades de gestión pública del sector turístico en sus niveles Nacional, Prefectural y Municipal. Apoyo en la coordinación de acciones de las diferentes cooperaciones internacionales (creación de una mesa sectorial en turismo/cooperación Internacional). Apoyo en la mejora del marco normativo y ordenamiento del sector y apoyo en la generación de información estratégica.
- Mejora de la competitividad de los destinos turísticos de Bolivia: Puesta en marcha a nivel nacional de un programa de calidad de empresas y destinos. Apoyo al desarrollo de productos turísticos en los destinos priorizados, especialmente aquellos vinculados con el patrimonio y la cultura autóctona. **Apoyo al desarrollo del ecoturismo (planes de manejo en áreas protegidas)**. Apoyo a la promoción y difusión de la imagen turística del país (nuevos planes de marketing). Desarrollo de instrumentos para la mejora de mypes en destinos priorizados.
- Mejora de las capacidades de los Recursos Humanos del sector: Plan formativo avalado por el gobierno boliviano con itinerarios formativos vinculados con la formación continua y ocupacional (puesta en marcha de infraestructuras formativas).
- Apoyo en la mejora de la información y asistencia al turista: Consolidación de la Red de Información Turística Nacional – INFOTUR (iniciada por este Programa en el 2005). Información y mejora en aspectos sanitarios que afectan al turista (información al turista y plan de sensibilización, formación y certificación dirigida al sector en manipulación de alimentos e higiene básica en establecimientos turísticos). Apoyar los trabajos del Comité de Turismo y seguridad en el que este Programa participa activamente. Prevención del turismo sexual que afecta a niños.

- Apoyo a la generación de una cultura turística en la población boliviana: En este componente se abordan aspectos de sensibilización y educación a la población local y actores del sector en la importancia del turismo, la preservación y potenciación del patrimonio cultural como recurso turístico y en el correcto trato y atención al turista.

CONTRAPARTE La principal contraparte nacional es el Viceministerio de Turismo, pero se coordina con las Prefecturas y Municipios que estén afectadas por cada acción, otros actores privados y otras cooperaciones internacionales y ONGs.

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE EJECUCIÓN

Este Programa tiene ámbito nacional. No obstante, las zonas priorizadas son por orden de importancia: Misiones Jesuíticas de Chiquitos, Salar de Uyuni-lagunas coloradas y las ciudades de Potosí, La Paz y Sucre.

PERIODO DE EJECUCIÓN IX Comisión Mixta 2006-2010

APORTE ECONÓMICO € 550.000

APORTE ECONÓMICO ACUMULADO DESDE EL INICIO DEL PROGRAMA
VIII Comisión Mixta 2004-2006 € 1.000.000

RESPONSABLE DE PROGRAMA

Vicente J. Molés Molés

CONTACTO

e-mail vicente.moles@aeci.int.bo



PROGRAMA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO DEL TURISMO DE BOLIVIA

NOMBRE DEL PROYECTO: Programa de Cooperación al Desarrollo del Turismo de Bolivia (961/SF-BO)

COSTO TOTAL: \$6,0 millones

FINANCIAMIENTO:

BID	\$4,8 millones
LOCAL	\$1,2 millón

FECHA DE APROBACION: 29 de noviembre de 1995

OBJETIVO GENERAL: Establecer las bases para la diversificación y ordenamiento de la oferta turística del país mediante **la incorporación del desarrollo del etnoecoturismo**, y apoyar acciones para consolidar el turismo tradicional, la inversión del sector privado y la participación de las comunidades.

Para lograr esos objetivos, el programa contiene cuatro subprogramas:

- Estudios de prefactibilidad para el ordenamiento territorial, identificación de proyectos a nivel de prefactibilidad y promoción de inversiones para cuatro nuevos centros turísticos de desarrollo integral.
- Subprograma piloto de acondicionamiento de cinco sitios arqueológicos principales.
- Subprograma de comercialización y difusión del etnoecoturismo en Bolivia, incluido estudios de mercado, actividades publicitarias, producción de material de promoción y ejecución de un programa orientado al mercado.
- Subprograma de formación y capacitación turística, incluido el fortalecimiento de las actividades municipales y del sector privado que se emplearán en los cuatro nuevos centros turísticos, así como de las organizaciones de apoyo a la participación de la comunidad.

CONSULTORIA: Se contratarán consultores para llevar a cabo cuatro estudios:

- Ordenamiento territorial de las zonas que pueden verse afectadas por el desarrollo turístico.
- Identificación y formulación, al nivel de prefactibilidad, de los proyectos de infraestructura pública que sean necesarios.
- Identificación de proyectos de inversión públicos y privados que deberán promoverse.
- Elaboración de un plan de actividades e identificación de las medidas específicas que se deben tomar para promover las inversiones privadas de manera de aumentar los puntos de destino turístico, incluida la preparación de material de promoción.

Se contratarán consultores para llevar a cabo el subprograma de comercialización y divulgación publicitaria para cada mercado o grupo de mercados del etnoecoturismo (Argentina, Brasil, Chile y los Estados Unidos) incluidos estudios de mercadotecnia, definición de productos, material y actividades publicitarias, promoción de ventas, y ejecución de los planes de comercialización en cada uno de los mercados.

Se contratarán consultores para preparar material didáctico y capacitar al personal responsable de los aspectos principales de este programa, especialmente en asociaciones municipales y de la comunidad.

OBRAS CIVILES: Se financiarán en el marco del programa obras en pequeña escala para diseñar, desarrollar y rehabilitar la dotación de servicios básicos para los turistas acondicionamiento de la señalización e información sobre los recorridos de los visitantes y lugares de exhibición de piezas arqueológicas.

AGENCIA EJECUTORA: Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR)

Calle Mercado 1328
Edificio Mariscal Ballivian, Piso 18
La Paz, Bolivia
Tel: (591-2) 358-213, 361-138
Fax: (591-2) 374-630



PROGRAMA DE APOYO AL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN BOLIVIA BID-1098/SF-BO

Objetivo General: Contribuir al establecimiento de una imagen de Bolivia como destino turístico internacional.

Objetivos Específicos: El Programa cumplirá con los siguientes objetivos específicos:

- Apoyar la mejora en la calidad de las operaciones turísticas a través de capacitación y asistencia técnica, para proveer servicios requeridos por los mercados internacionales.
- Establecer proyectos de turismo sostenible que incorporen los recursos del sector privado y la **participación de las comunidades locales**, municipios y organismos no gubernamentales, con el fin de crear modelos replicables que sirvan como ejemplos de sostenibilidad y buenas prácticas.

FINANCIAMIENTO:

BID: 10 millones de \$us.

LOCAL: 2.5 millones de \$us.

LINEA DE ACTUACION Y COMPONENTES.

El programa está estructurado en dos Subprogramas complementarios pero independientes: el de “Reglamentación y Fomento del Turismo Sostenible” (Subprograma 1), y el de “Inversión en Proyectos Demostrativos y Pequeños Proyectos” (Subprograma 2).

El subprograma 1 cuenta con tres componentes:

- (i) sistema de acreditación y certificación (SAC).
- (ii) reglamentación de la Ley de promoción y desarrollo de la actividad turística (Reglamentación).
- (iii) Promoción de Bolivia como destino turístico (Promoción).

El Viceministerio de Turismo, dependiente del Ministerio de Desarrollo económico, tiene la responsabilidad por la ejecución general del Programa, para lo cual ha establecido una Unidad Coordinadora del Programa (UCP), quien además estará a cargo de la ejecución del Subprograma 1.

Para mayor información contactarse con:

Lic. Gabriela Ortiz M.
Coordinadora a.i. del Programa BID 1098
Telfs. 591-2-2338525 ó 2367463 int.1627
bid1098bolivia@yahoo.com.

El Subprograma 2 apoya la ejecución de dos grupos de proyectos:

- (i) Proyectos demostrativos de la viabilidad de realizar inversiones en turismo sostenible conjuntas entre los sectores público, privado empresarial y la comunidad, que sean sostenibles y replicables.
- (ii) Pequeños proyectos que incentiven la participación de las comunidades y las instituciones locales en la protección de bienes culturales y naturales que tengan potencial como atractivo turístico.

Este componente se ejecutará a través del Fondo de Desarrollo del Sistema financiero y de Apoyo al Sector Productivo (FONDESIF), quien tendrá responsabilidad por la selección de los beneficiarios, aplicando un proceso competitivo de subastas periódicas, así como por el seguimiento y evaluación de la ejecución de los proyectos financiados con recursos del Programa.

Para mayor información contactarse con:

Ing. José Castro Ordóñez
Coordinador del Subprograma 2
Telfs. 591-2-442191
Fax. 591-2-2441840
E-mail: bid1098@fondesif.gov.bo

ANEXO B

LA ISLA SURIQUI Y LOS HOMBRES DE TOTORA

Surgen como brotes de la tierra, pero desde el agua. Navegan a la deriva y en grupos, con la virginidad de la naturaleza, por el lago Titicaca. Y sólo entre abril y mayo ceden frente a la paciencia de los recolectores para caer luego rendidas ante la obra creadora del artesano. Antes, flotan en plena libertad.

Toneladas y toneladas de totora aparecen de la nada año tras año en el lago sagrado desde hace ya lustros. Ahí estaban siempre, hasta que un día, que nadie se atreve a identificar con precisión, a la gente del lugar le sobrevino la providencial idea de utilizar esta planta para sus construcciones. Desde entonces, desde la historia de “locas” travesías hasta minúsculas artesanías pasan por las manos de las familias bolivianas asentadas en Huatajata, al borde del lago Titicaca, de donde se extrae la fibra vegetal que posibilita el milagro de una resistencia única en el agua.

Lejos de la industrialización y de la máquinas que desde hace decenas de años dominan el mundo, los Limachi y los Esteban —las familias más reconocidas en Bolivia por su tradicional labor con la totora— aún guardan el secreto de la fabricación de complicadas balsas capaces de soportar el embate de los furiosos temporales en viajes, muchas veces, transoceánicos.

El trabajo manual todavía impera en Huatajata, aunque, claro, en la actualidad, las travesías, cada vez más dificultosas, obligan a menudo a completar los montajes de las embarcaciones en otros países.

Y los dos grupos atesoran capacidad y experiencia. Incluso en algunos casos, de la mano de los que han luchado por mantener esta tradición, compartieron gloria con algunos de los trabajos. Esto fue antes de que la proliferación de hijos y la llegada de los nietos les motivara a separarse. Desde entonces, cada familia trabaja por su lado.

Atrás quedan ya tiempos como 1970, cuando Paulino Esteban junto a José, Juan y Demetrio Limachi, los cuatro bolivianos que han cincelado su prestigio en la Isla Suriqui, armaron el imponente Ra II, una embarcación de 12 metros de largo que actualmente se exhibe en el museo Kontiki de Oslo, en Noruega. Con esta balsa, fabricada en Marruecos, se cruzó el océano Atlántico. Y hoy, en el museo de los Limachi, se puede apreciar una increíble réplica de nueve metros. Ambas familias también fueron responsables de la expedición Tigris, por el océano Índico, en 1977.

Actualmente, separados, tanto unos como otros manejan sus propios museos, distantes entre sí por una distancia que se aproxima a los 200 metros. Y las dos familias se preparan para enfrentar ambiciosos proyectos: los Limachi aspiran a dar la vuelta al mundo con una barca que esperan bautizar como Viracocha III. Los Esteban, por su parte, pretenden construir un hotel flotante todo de totora.

Es un esfuerzo encomiable, y más si se tiene en cuenta que pocos jóvenes de la zona se interesan por la totora, que ha ido desapareciendo de las nuevas embarcaciones, ahora de madera. Ya no es como antes, cuando no había catamaranes, lanchas y batiscafos.

LOS LIMACHI.

Fermín Limachi comanda los dos proyectos más grandes que se han visto en Huatajata en mucho tiempo. Trabaja sin descanso junto con sus dos tíos y tres de sus hermanas en embarcaciones para las expediciones Abora III y Viracocha III.

La primera será dirigida por el científico alemán Dominique Cörlitz y les llevará dos meses construir la balsa entre ocho personas.

Ya tienen el 50 por ciento de la totora reunida para esta travesía, pero la construcción no comenzará hasta el mes de abril. Luego, la balsa semiarmada será trasladada rumbo a la ciudad de Nueva York.

En otra época Cristóbal Colón y, más recientemente, el noruego Thor Heyerdahl hicieron viajes de Europa o África a América. Con el Abora III, sin embargo, se intentará demostrar la teoría contraria: Que las migraciones humanas y el comercio fueron posibles con viajes en balsa de América a Europa.

Así, se seguirá la siguiente ruta: De Nueva York a las Azores y de allí hasta Pontevedra para terminar al final en el puerto de Cádiz.

La expedición se realizará en un intervalo de cinco meses. Partirá en julio y retornará en noviembre del próximo año, y está prevista una tripulación de nueve personas.

Con el Abora III, por la navegación contra la corriente, los constructores se van a ver obligados a cambiar el sistema empleado habitualmente para las balsas. Esta vez, lo que se cuidará es que la embarcación resista la corriente y los ventarrones con equilibrio. Para ello, se utilizarán muchas urzas —tablones anchos, como horquillas, para estabilizar la balsa— y timones móviles, entre otros detalles.

Según lo previsto, la balsa tendrá 15 metros de largo, 4.50 de ancho y 2.50 de alto, para lo cual se necesitan unas 10 toneladas de totora. Es por eso que en los meses de cosecha emplearán a bastante gente para la rápida extracción de semejantes cantidades de fibra vegetal.

Lo que se espera es superar los logros de anteriores travesías. El Abora I, por ejemplo, no resultó como se esperaba. “Se falló en la técnica”, señala Fermín Limachi. El Abora II, por su parte, cubrió su recorrido, también con Cörlitz, por las aguas del mar Mediterráneo.

Para ello, Fermín encabezará el proyecto. Y será, además, parte de la tripulación del Abora III, que es como se conoce desde la antigüedad al dios Sol en las islas Canarias.

VUELTA AL MUNDO.

No se queda ahí el trabajo, pues los Limachi también participarán en el proyecto norteamericano Viracocha III, cuya balsa se construirá en Australia entre octubre y noviembre del próximo año.

En esta ocasión, el objetivo es dar la vuelta al mundo y, para ello, se seguirá la siguiente ruta: Australia, Egipto, Miami, canal de Panamá hasta llegar a Isla de Pascua.

De esta manera, la familia Limachi continuará con la empresa iniciada por don José, quien dirigió las construcciones de los Viracocha I (año 2000, en Arica-Chile) y Viracocha II (2002, Viña del Mar).

El Viracocha III tendrá 20 metros de largo, 6 de ancho y 3 de altura, con características similares al Viracocha I: tres cabinas, tres mástiles, tres velas, dos timones y seis urzas para equilibrar el barco. Con todo, el Viracocha III no es el primer gran reto de los Limachi.

La primera de las grandes expediciones se produjo en 1970 con el financiamiento del noruego Thor Heyerdahl, quien también fue uno de los promotores de los siguientes proyectos: Kontiki, Ra I y Tigris.

La saga de los Limachi, que se dedica desde hace décadas al trabajo con la totora, se remonta a los abuelos de Fermín, quien, al lado de su padre, participó en la construcción de la balsa para la expedición Abora II durante el año 2002.

Mientras, Demetrio Limachi, tío de Fermín, aprendió a construir balsas y otras artesanías, como cerámica y sombreros, desde los siete años de edad. Demetrio y Juan aún viven en la Isla Suriqui, de donde es oriunda toda la familia.

Pero no todo es cosa de hombres. Las mujeres participan en la cosecha de la totora, en el secado, en el armado de los rollos y, además, se ocupan de los hijos y tejen con lana de oveja, llama y alpaca.

LOS ESTEBAN.

Paulino Esteban, uno de los nombres que más prestigio ha dado a los maestros de la totora, tampoco está quieto, y trabaja en estos momentos en el proyecto de una balsa de totora de 35 metros de largo para utilizarla en paseos por las aguas del lago Titicaca. Su hijo, Fermín, dice que la embarcación estará concluida hasta fin de año.

Los Esteban, como los Limachi, trabajan a modo de clan, y ya tienen en su haber más de una veintena de viajes por todo el mundo, siempre en balsas de totora con alguna clase de objetivo científico.

Una de las travesías más importantes de las que han formado parte fue la de la barca Uru (1988, Lima), desde el Puerto del Callao hasta la isla de Taití, en la que se navegó durante más de cinco meses.

En 1990, Paulino y dos de sus hijos viajaron a Dinamarca para construir dos balsas encargadas por un museo. Luego, hicieron varias embarcaciones más y en 1996 comandaron la expedición Mata Rangi I, desde Isla de Pascua hasta un lugar cerca de Australia, “donde la embarcación se partió en dos por la mala calidad de la totora, que había sido recolectada en las cercanías de unos volcanes chilenos”, relata con cierta pena Fermín.

Después, vino la Mata Rangui II (1999, Arica), que cruzó el Pacífico hasta llegar a la Isla Marquesa. Y hasta el momento no se ha construido una balsa de totora más grande que ésta, cuyo peso era de 80 toneladas y medía 30 metros de largo por 7 de ancho y 4,20 de altura.

En el 2000, con Fermín ya como jefe del grupo y uno de sus hijos —de tan sólo 11 años— en la tripulación, partió la Mata Rangui III de Barcelona rumbo a Marruecos.

Un hotel flotante en proyecto.

Con todo, lo que ahora preocupa a Fermín Esteban es el hotel flotante, para lo que se trabajará en una inmensa balsa con dos pisos de altura, dos motores fuera borda, velas —para dar la oportunidad de pescar cuando el tiempo acompañe— y una estructura interna mixta que combinará la totora con la madera. La embarcación contará con 22 habitaciones, un restaurante pensado para 95 personas, una sala de proyección de videos, paneles solares y un curioso baño ecológico para no contaminar el lago sagrado.

Pero la tarea no es fácil, pues se necesitarán 34 toneladas de totora para armar la estructura de la balsa, al margen del resto de materiales. El costo del proyecto está calculado en 145.000 dólares y se está trabajando ya en los contactos para conseguir semejante monto en el exterior. Caso de concretarse, el hotel sería único en todo el mundo.

Mientras tanto, con el aventurero español Quitín Muñoz, quien ha participado en varias de las expediciones de los Esteban, construirán una balsa en Japón a mediados del próximo año. En esta ocasión, se navegará con rumbo a Australia.

La travesía sera un nuevo capítulo de los sueños de totora que escriben estos hombres de totora del lago Titicaca jornada a jornada.

Oscar Díaz Arnau, Jamil Chávez y Pedro Laguna.

ANEXO C

ABAVYT - ASOCIACION BOLIVIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

BREVE RESEÑA HISTÓRICA.

En el año 1960, a iniciativa de Mario Grisi un grupo de Agentes de Viajes invitó a sus colegas hoteleros, Gerentes de Líneas Aéreas y profesionales de otras actividades relacionadas al Turismo para conformar la Asociación Boliviana de Turismo (ABOTUR), que duró hasta Noviembre de 1972, cuando los dueños de Hoteles formaron su propia Cámara y las Líneas Aéreas A.L.A. El 2 de mayo de 1973, se reunieron 24 Agencias de Viajes con el objeto de organizar una Asociación que agrupe en su seno a todas las empresas legalmente establecidas en el país, dedicada a la venta de boletos y a la promoción e incremento de turismo en Bolivia. Después de deliberar por bastante tiempo se acordó por unanimidad fundar la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT).

En la misma oportunidad se conformó un Directorio ad hoc presidido por Enrique Uzquiano, de Exprinter, con la misión específica de presentar Proyecto de Constitución de la Asociación y proyecto de Estatutos de ABAVYT. Desde su fundación ABAVYT ha tenido 17 Directores incluido el actual Presidido por el señor Kinjo Shimabukuro.

OBJETIVOS:

La Asociación se trazó como objetivos

- Promover el desarrollo y fortalecimiento del turismo de Bolivia
- Colaborar con la defensa de los valores culturales, históricos, artísticos populares y paisajísticos del país, así como en la defensa de medio ambiente.
- Proporcionar el incremento y servicios turísticos, organizar, precautelar y jerarquizar la profesión de los agentes de viajes y turismo en el país y de sus asociados en general, buscando el desarrollo y fortalecimiento de sus Asociados Departamentales.
- Representar y defender los intereses comunes de los miembros y Asociados ante las autoridades locales, nacionales e internacionales como único interlocutor válido.
- Realizar estudios e investigaciones tendientes a la promoción y desarrollo del turismo en y hacia el país.
- Fomentar la realización de cursos, seminarios y otros eventos tendientes a enriquecer los conocimientos de sus Asociados y del personal dependiente de las Agencias.
- Proponer y colaborar con las autoridades en la solución de los problemas inherentes al Turismo.
- Promover una estrecha colaboración las empresas que tengan actividades en relación con el Turismo como: Hoteles, Líneas Aéreas, Ferrocarriles, Transporte Automotor y otros.
- Vigilar para que entre las Asociaciones prime la ética comercial evitando por todos los medios que se produzca competencia, desleal.
- Gestionar garantías conjuntas de los Asociados para con las líneas Aéreas utilizando para ello sus activos, como principal garantía.

- Defender e intercambiar informaciones y experiencias de las actividades turísticas entre sus Asociados y servir como nexo de unión con las organizaciones internacionales.
- Representar y canalizar las quejas y reclamos de los clientes con las Agencias de Viajes y de éstas con las líneas Aéreas.
- Organizar y promover Congresos Anuales para intercambio de experiencias e información entre Asociados y la participación de sectores afines al rubro del turismo.
- Representar a través de sus Directorios al país en eventos internacionales de Congresos, ferias, Mini Bolsas y otros.

CONGRESOS

NACIONALES.

Desde su fundación, ABAVYT ha realizado XXVI Congresos Nacionales, eventos en los que ha tratado aspectos importantes para su desarrollo, así como la elección de sus nuevos Directivos.

ABAVYT COMO MIEMBRO DE ORGANIZACIONES.

ABAVYT por la Ley 2074 Ley de Promoción y Desarrollo de la actividad turística en Bolivia desde el año 2000 forma parte del Consejo Nacional de Turismo, que depende del Ministerio de Desarrollo Económico a través del Viceministerio de Turismo. Desde el año el año 2001, se ha creado la Cámara Boliviana de Turismo (CABOTUR), de la cual formamos parte junto a la Cámara Hotelera de Bolivia, la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), Cámara de Operadores (CANOTUR), la Cámara de Empresarios Gastronómicos y la Asociación de Arrendadores de Vehículos. En el campo internacional, somos miembros de la International Air Transportation Association (IATA), de la Federación Universal de Agencias de Viajes (UFTAA / FUAV) y de la Confederación de la Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL).

ABAVYT

DIRECCION: Calle Colón 161, Piso 3 - La Paz - **Bolivia.**

TELEFONO: (591-2) 235-2388 /239-2033/2446

FAX: (591-2) 212-6793

E-MAIL: abavyt@accelerate.com

WEB:

PRESIDENTE: Sr. Julio Peralta Vargas

SOCIOS Y MIEMBROS: 200

ANEXO D

CANALES DE INTEGRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS

Según la clasificación utilizada por las comunidades autónomas de España, las funciones de integración y comercialización de cualquier producto turístico lo realizan los intermediarios que conectan al turista con los servicios turísticos. Para su diferenciación y clasificación, se parte del concepto de agencia de viajes.

DEFINICIÓN DE AGENCIA DE VIAJES.

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas y líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos, de los hoteles, que también les reconocen un pago y en general, de todos los operadores.

FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

FUNCIÓN ASESORA.

- Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.
- Ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.
- Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades como el don de gentes y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.
- Contar con una ubicación adecuada y con el equipamiento apropiado que favorezca el contacto personalizado con el mercado.

Exigencias para cumplir esta función asesora:

- Deben disponer de conexiones con sistemas computerizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR, Ej. Amadeus).
- Deben disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
- Otra fuente de información consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- Otra fuente de información es que la agencia cree su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede

permitirle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.

FUNCIÓN MEDIADORA.

Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta. Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los siguientes grupos de servicios:

- Pueden ofrecer al cliente servicios sueltos ofertados de forma aislada como puedan ser billetes de un determinado medio de transporte, alojamientos en establecimientos hoteleros, alojamientos en establecimientos extrahoteleros, entradas para espectáculos culturales o deportivos, alquiler de vehículos, alquiler de salones para banquetes o congresos, pólizas de seguro de viajes, venta de guías turísticas, etc.
- También pueden ofrecer viajes combinados, ofertados generalmente por mayoristas o touroperadores; en este caso la función mediadora se puede resumir en una mera función distribuidora.
- También ofrecen servicios subsidiarios como el cambio de divisas, el cambio y venta de cheques de viajes, la modificación o cancelación de reservas y la tramitación de la documentación necesaria para el viaje como el pasaporte o el visado.
- Otro grupo de servicios corresponde a la representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes, en este caso, la empresa no actúa como un mero distribuidor, sino que adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

La función mediadora es, en principio, la más vulnerable desde la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, que permiten la venta directa al cliente por parte de los proveedores y los productos turísticos. De todas formas, las agencias de viajes también tienen sus ventajas: además de asesorar al cliente pueden abaratar los productos gracias al poder negociador que tienen al comprar a mayor escala, por lo tanto es muy importante a la hora de considerar la función elegir bien a los proveedores, que concederán licencias a la agencia y le exigirán fianzas para que actúe en su nombre.

Así es como funciona: El proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los documentos o billetes que formalizan la venta. La agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndolos al precio fijado por los mismos. La agencia también se compromete a guardar o depositar el dinero recibido y liquidarlo con el proveedor. El proveedor tiene el compromiso de abonar la comisión acordada con la agencia por la venta. Implícitamente en la función vendedora hay que resaltar la formalización del contrato.

FUNCIÓN PRODUCTORA.

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta) o también podemos encontrarnos con forfaits (viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente o customizados). Esta función está gestionada por touroperadores y agencias mayoristas. Para llevar a cabo esta función productora, se exigen varias cosas:

- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.
- La calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes.
- Una adecuada gestión de los costes.

Además, para potenciar su función productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas (Ej. Club Mediterráneo, Catai Tours, Nuevas Fronteras).

Para crear los productos, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, si la agencia no organiza el viaje, sólo lo vende, obtendrá un porcentaje de beneficio y el precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias. La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final; lo que podríamos denominar función comercializadora, que consiste en las labores de marketing necesarias, las cuales requerirán elevados costes.

FUNCIÓN TÉCNICA.

A través de esta función las AAVV proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

- Planificación del programa que se pretende poner en marcha (la gente está motiva de ir a un sitio, pues hay que investigar se sitio donde quieren ir, recurso, transporte, etc)
- Diseño del viaje (al saber donde vamos realizamos las contrataciones)
- Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que vendo, no vender más de las que vienen ni viceversa)
- Control de las operaciones llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

FUNCIÓN FINANCIERA.

Mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar los presupuestos
- Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos. (Gasté 30000 en teléfono pero hasta 1ª de mes el banco no se lo cobra, no lo he pagado.)

FUNCIÓN CONTABLE.

Registra todos los hechos contables que se hacen las AAVV, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores, a los empleados.

FUNCIÓN SOCIAL.

(Factor humano muy importante), los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas de sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena. Esta función examina sus actividades hacia:

- Una implantación de sistema aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo)
- Conseguir el bienestar del personal (vacaciones, festivos)
- Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

FUNCIÓN COMERCIAL.

Se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejorar las condiciones de ventas y compra de la empresa.

FUNCIÓN ADMINISTRATIVA.

Abarca la planificación, organización mando y control d todas las actividades que se realizan en las AAVV. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones, sin embargo en las AAVV pequeñas las funciones administrativas las ejecuta el director.

CLASIFICACIÓN DE LAS AAVV. Existen varios criterios de clasificación:

1. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL REGLAMENTO JURÍDICO.

Establece el nuevo reglamento jurídico por la que se han de regir las AAVV en España, si bien las comunidades autónomas que tengan transferencia competitiva con el fin de que en ellos queden regladas y reguladas algunas cuestiones peculiares, aunque hay aspectos que en todas las AAVV tienen que coincidir. Uno de los factores en los que debe coincidir es en el de sus clasificaciones.

AAVV Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a los minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto son los minoristas quienes las ofrecen.

AAVV Minorista: comercializan el producto de los AAVV mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

Agencias de Viajes de Publicidad: las agencias de viajes aunque suele contar con mucho folletos publicitarios y promocionales suministrado por los operadores de tours, tienen a menudos la necesidad de hacer publicidad. Cuando este es el caso, las agencias de viajes concentras sus esfuerzos en dos grandes categorías, que dependerán del área donde operan.

Si lo hace en un país que reciben mucho turismo, orientarán su gesto publicitario hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita el punto de destino. Es decir, es tratar de hacer su estadía lo más cómodas e interesantes posible, ofreciéndole, por ejemplo, facilidades de cambio de moneda, venta, de boletos para eventos locales, alquiler de autos, diseño de excursiones, etcétera.

Por otro lado, si la agencia de viajes tiene su negocio en zona que son grandes mercados turísticos, que genera corriente de turista hacia otros lugares, se inclinara hacia a venta de tours y servicios a quienes son clientes potenciales para viajar a otros lugares.

Tanto las agencias mayoristas como minoristas, puede hacer uso simultáneo de esto tipos de publicidad.

2. CLASIFICACION COMERCIAL.

- **Según las actividades que ofrecen:**

Emisoras: donde está la gente que tiene intención de viajar.

Receptoras: se ubica donde llega el turismo de masas.

Agencia emisora - receptiva.

- **Según la atención al Producto o al Mercado.**

La amplia variedad de oferta turística unida a las ganas de viajar han obligado a pequeñas empresas a especializarse en determinados productos (viajes, trabajo, excursiones,) o se especializan en el sector del mercado de la 3ª edad, estudiante, deportistas.

- **Según el tráfico de viajeros.**

Emisoras (outgoing)

Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Receptivas (incoming)

Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas.

Dentro de estas hay varias modalidades:

- Las situadas en zonas de gran afluencia turística.
- Agencias de viajes grandes o medianas con departamentos receptores.

Emisoras - Receptivas.

Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos. La decisión de quedarse un tipo u otro de agencia dependerá de la experiencia de los gestores de la agencia. A pesar de todo, conviene llevar a cabo un estudio de mercado, pues suele ser difícil lanzarse hacia un mercado receptivo sin contar con contactos previos en el mercado emisor extranjero.

- **Según el canal de distribución.**

Agencias in – plant.

Se trata de pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan. Normalmente se trata de oficinas que cuentan con uno o dos empleados que están en constante contacto con los viajeros de la empresa.

Agencias de viajes en franquicia.

Franquicia: sistema de colaboración entre dos empresas independientes en el que una, la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes. La franquiciadora aporta también la marca y la imagen corporativa, el saber hacer, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. La franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

Agencias de viajes virtuales.

Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. Las agencias tradicionales las ven como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet. Esta modalidad presenta dos grandes problemas que actualmente están siendo solventados: el pago y la privacidad de la información.

Las agencias de viajes proporcionan:

- Viajes de Vacaciones.
- Viajes doméstico independiente.
- Viaje sencillo.
- Viaje Sentimental.
- Viaje de todo incluido.
- Viajeros de tránsito.
- Viajero solitario.
- Viaje de familiarización.
- Viajes de incentivo.

ANEXO E

IDENTIFICACION DE LIMITACIONES CRÍTICAS DE LA CADENA POR ACTOR

Comunidad Isla Suriqui.

Limitaciones Interna

- Delimitada información sobre el desarrollo de una oferta de servicios turísticos.
- Necesidad de una inversión complementaria, dirigida fundamentalmente a la dotación de infraestructura, principalmente servicios higiénicos y agua potable y, de ser posible, el mejoramiento de su Centro Artesanal y el pequeño museo de balsas de totora.
- Debilitamiento del consenso comunitario en la toma de decisiones, por la presencia de sectas religiosas que prohíben la participación de sus seguidores.
- La falta de asesoramiento sobre la protección del medio ambiente.
- Productos artesanales de poca calidad, no se maneja estándares.
- Desconocimiento en las comunidades y pueblos indígenas de la legislación y la normativa sobre turismo.
- Hay una falta enorme de capacidad de negociación por parte de la comunidad, derivada de sus carencias de formación en términos empresariales; legalmente tienen todas las ventajas para negociar.
- Escaso o nulo acceso a canales de comercialización.
- Débil acceso a programas de capacitación y formación, como gestión.

Limitaciones externas

- El tipo de turismo tradicional ampliamente controlado por empresas privadas que difícilmente aceptan innovaciones.
- No existen procesos de capacitación en favor de las comunidades para ofertar servicios turísticos, operar y definir costos.
- Inexistencia de un sistema de promoción turística que beneficie en particular a las comunidades.
- Normativa legal que no permite el reconocimiento de la comunidad como actor legalmente establecido que puede ofrecer servicios turísticos.

Operadores de Tours.

Limitaciones internas

- Recursos disponibles para implementar y promover la sostenibilidad a lo largo de la cadena de abastecimiento de insumos que requiere para formar los paquetes.
- Los operadores locales, tienen un bajo nivel en el desempeño de su labor. La mayor parte de las personas que prestan servicios turísticos cuentan con una capacitación limitada para desempeñarse en sus respectivos cargos, lo que conlleva a una mediana calidad del servicio que se ofrece.
- Aumento en los costos operativos (Formación de los paquetes turísticos, promoción y otros).

Limitaciones Externas

- Imagen de país riesgo, no visto como destino final para promover paquetes turísticos.
- Acceso limitado a lugares y poblaciones poco conocidos, pero con gran potencial.
- Incumplimiento de los servicios turísticos locales.
- Política nacional poco clara de promoción.
- Factores externos que están fuera del control de los tour operadores o de sus proveedores pueden afectar la sostenibilidad de los servicios contratados por la compañía. Por ejemplo, el sistema de tratamiento de aguas en el destino, el esquema de manejo de desechos.
- La existencia de políticas de protección de patrimonios culturales o naturales y las condiciones sociales de un destino.
- Existe aun una deficiente calidad de los servicios turísticos ofrecidos por una parte de los prestadores de servicios.
- Por la temporalidad existe una incompatibilidad entre la relación calidad – precio en los servicios ofertados. Lo mismo impide un control de calidad adecuado por parte de las entidades responsables.
- Escasa conciencia ambiental y turística de la mayor parte de la población regional y de los visitantes: la falta de educación turística y ambiental por parte de los habitantes y gestores de la actividad turística en la Zona genera daños progresivos e irreparables al importante patrimonio natural y cultural con que cuenta esta región.

Agencias de turismo, centrales de reserva y guías de turismo.

Limitaciones internas

- Aumentos en los costos de operación (promoción, equipos de expedición etc)
- Dificultad de adaptación a un nuevo tipo de oferta.
- Desconfianza de la oferta comunitaria.
- Desinterés por las bajas comisiones.
- Requieren estándar de calidad que no garantizan.
- Proveen de limitada asistencia especializada al viajero y al turista, según la define su propia naturaleza.

Limitaciones externas

- Las aerolíneas no tienen vuelos planeados a ciudades importantes de Europa (por ejemplo Madrid), lo que provoca poca oferta o haya cancelación de grupos por no tener escala en ese lugar.
- La baja comisión sobre las ventas que les pagan las líneas aéreas, afectan sensiblemente al sector.
- No se cuenta con un eficiente programa de oferta de vuelos, que permitan una mejor salida y entrada al país. Esto significa un estancamiento para las agencias de viaje por la sobre demanda debido a las pocas líneas que están operando.
- Falta de soporte, promoción e información en algunos mercados.
- Deficiente transporte local y público.

- Siguen las reservas de última hora.
- Producto no posicionado en el cliente.
- Dificultades de acceso y señalización.
- Si bien aumentan las reservas online por Internet, existe desconfianza por las formas de pago y la privacidad de información.

Hoteles, restaurantes, aerolíneas, transporte.

Limitaciones Internas

- Barreras culturales y lingüísticas para entenderse con los turistas.
- Capacidad de respuesta lenta a la solicitud de información del cliente
- Algunos hoteles y restaurantes no cuentan con un estacionamiento cercano y eso desagrada a los operadores que trabajan con ellos.
- La folletería está desactualizada y es poco atractiva.
- En hoteles, restaurantes y transporte terrestre no se involucra al personal en la toma de decisiones. Las líneas aéreas manejan otra política con sus recursos humanos.

Limitaciones externas

- Acoso al turista, por inadecuada educación hacia este tipo de servicio.
- Especulación de precios que genera una competencia desleal.
- Poca sensibilidad y orientación hacia un consumo responsable.
- Desconfianza de precios bajos, que asocian con mala calidad.

Gobierno central, prefectura y municipio.

Limitaciones internas

- Marco legal con exclusión de las comunidades.
- Imposibilidad de la empresa turística comunitaria.
- Falta de instrumentos legislativos y normativos adecuados a los diversos ámbitos sociales, culturales, territoriales considerando la realidad de cada actor.
- Escasa o ninguna difusión de los derechos comunitarios e indígenas y su marco normativo, en condiciones adecuadas a las diversas culturas y lenguas en Bolivia.
- Inaplicación de los derechos comunitarios e indígenas en el ámbito económico y del turismo en particular.
- Escasa representatividad real y ausencia de las comunidades campesinas y pueblos indígenas de las esferas institucionales a nivel nacional, con la consiguiente falta de capacidad negociadora.
- Ausencia o negligencia del Estado para respaldar procesos y gestión locales a favor de las comunidades y pueblos indígenas.
- Ninguna participación de la sociedad civil en la regulación y normativa en el uso turístico económico de su derecho patrimonial.
- Ausencia de participación de la sociedad civil en la generación de opciones de desarrollo turístico.
- Desconocimiento de los derechos de las comunidades y grupos indígenas para ser partícipes del beneficio directo de la actividad turística en sus tierras y territorios.

Limitación externa

- Existe legislación boliviana contrapuesta a convenios internacionales; ejemplo, Ley de Turismo que no contempla la participación de las comunidades, según lo estipulado en el Convenio núm. 169 de la OIT, ratificado por Bolivia en 1991.

Asociaciones y gremios.

Limitaciones internas

- Recursos necesarios para el fortalecimiento de sus Asociados Departamentales.
- Realizar estudios e investigaciones tendientes a la promoción y desarrollo del turismo en y hacia el país.
- Fomento restringido para la realización de cursos, seminarios y otros eventos tendientes a enriquecer los conocimientos de sus Asociados y del personal dependiente de las Agencias.

Limitaciones externas

- En la gestión de garantías conjuntas de los asociados con otros actores de alto capital existe desigualdad de negociación.
- Cuentan con un apoyo limitado por parte de los agregados comerciales para la promoción en otros países a través en embajadas y consulados.

Centros de capacitación técnica y profesional en turismo.

Limitaciones internas

- Los centros de capacitación son recientes dado el interés último que se ha dado al turismo. Aun en estas condiciones cuenta con una oferta de formación en distintos ramos.
- No cuenta con una cobertura local, dada sus limitaciones en infraestructura y recursos humanos.

Limitaciones externas

- Poca articulación con los empresarios privados e interesados, en proyectos comunes.

Organizaciones no gubernamentales.

Limitaciones internas

- Los temas que apoyan están delineados por sus fuentes principales, lo que delimita su apoyo solo a ciertas iniciativas, sean ecológicas, marco legal, desarrollo rural, desarrollo tecnológico, servicio de capacitación, fortalecimiento organizativo, reivindicación de tierras, derechos de indígenas etc.

Limitaciones externas

- Actúan de acuerdo a los lineamientos de la estrategia vigente y aprobada por el Estado Boliviano.