



# Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004

**Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible**  
**Dialogue on Tourism, Cultural Diversity and Sustainable Development**  
**Dialogue sur le Tourisme, la Diversité Culturelle et le Développement Durable**  
**Diàleg Turisme, Diversitat Cultural i Desenvolupament Sostenible**

## **TALLER INTERNACIONAL** **TURISMO RURAL Y SUS DIMENSIONES CULTURALES** **16 de Julio de 2004**

### **Organizadores:**

**JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN**

Instituto de Turismo Responsable

### **Coordinación:**

JAIME FERNÁNDEZ ORCAJO

*Coordinador de Servicios Dirección General de Turismo*

### **Tópicos**

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible", desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Conocer en detalle los principales aspectos relativos al disfrute del Turismo Rural como forma de Turismo Alternativo destacado, así como poner de manifiesto las estrechas vinculaciones existentes entre el Turismo Rural y las diferentes culturas en que se origina y desarrolla.

En palabras de Romano Toppan el Paradigma del desarrollo que caracteriza el desarrollo industrial y el desarrollo del turista, en relación con el medio ambiente y el desarrollo sostenido.

Comenta la relación de la palabra arar y arte y el recuerdo ancestral de la naturaleza en la conciencia humana y la palabra experiencia y su relación con la palabra viajar.

El nomadismo: Modelo de desarrollo en el que se profundiza a las raíces del turismo y que no piense únicamente en cuestiones económicas y sobre todo sostenible.

Concluye indicando que la economía del tercer milenio que será la economía de las experiencias y mediante ofertas personalizadas en las que el cliente de un alojamiento será un huésped.

Vamos al valor añadido que produce la "economía de lo intangible", el turismo marketing finalmente transformado en una faceta humanística y de la experiencia.

Luis Mateo Díez coincide con Romano en la visión de la importancia de la experiencia y ejemplifica esta vista con el "Camino de Santiago".

Comenta los paisajes de la memoria relacionada con el viaje y sobre todo de la experiencia vital y las sensaciones sacadas de la realidad que se percibe en el medio visitado. Profundiza reflexionando sobre el patrimonio cultural formado por aspectos materiales, intangibles, formando un "porque de la antigüedad". Y concluye: Nuestro futuro es nuestro pasado.

Stephan Moritz considera que el turismo necesita un valor medio ambiental y la cultura no sólo infraestructuras estando rizadas. Coincide con los ponentes anteriores en que el turista busca ahora experiencias y espontaneidad.

Habla a continuación sobre el crecimiento de turismo rural y la amenaza a las experiencias y a la espontaneidad.

Ejemplifica sus razonamientos con la cultura del vino, y comenta su desarrollo en Europa desde el punto de vista de la atracción turística pero en ciertos lugares, alejado de la base local y por lo tanto no sostenible y comenta el proyecto "vinest" en el que se plantea un desarrollo integral del ecoturismo.

Miguel Vidal menciona la Triple cuenta de resultados económicos, socioculturales y medioambientales, sobre la base de un marco legal determinado por importantes declaraciones internacionales.

Vivimos en un cambio de época en todos los escenarios, basado en las tres partes de la triple cuenta de resultados, valor de Internet, en este cambio de época y en las formas de comercio y es necesario tener estructuras adecuadas de relación entre todos los agentes, bien organizados.

Concluye su intervención hablando sobre la banca ética y el apoyo económico del turismo sostenible que plantea.

Francisco Chiodi comenta la realidad de los pueblos indígenas, centrando esto en la lengua.

El turista busca contar con una diferencia cultural y sobre todo en lo relacionado con la diferencia derivada de los avances tecnológicos. Busca sensaciones fuertes y la industria turística orienta al Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible viajero, bien utilizando o fabricando el escenario.

La industria llama a los indígenas como indígenas, auténticos y respetuosos con las tradiciones.

Aquí se genera una complicidad turista- indígena, escenificando sus tradiciones. Ejemplifica esta complicidad y comenta la economía del comercio de los productos indígenas.

En el coloquio posterior con los asistentes cabe destacar: Las discrepancias sobre dónde queda el beneficio del turismo, si es origen o destino concluyéndose, que lo ideal es llegar al punto de equilibrio.

Se comenta lo peligroso de la comercialización de objetos artesanales, en relación con la pérdida de identidad y en suma de valor, si bien en ocasiones ocurre lo contrario, se recuperan objetos tradicionales.

Realidad del turismo rural con carencias de infraestructuras como Internet, teléfono móvil... y profesionalización. Sobre esto, hay opiniones contrarias sobre si en ocasiones es positivo de cara a la identidad del producto carecer de esos avances tecnológicos, hablándose de la posibilidad de ir al campo a aprender y a apreciar el turismo rural por su singularidad. Concluye este debate indicándose que, de cualquier manera, en este tema se necesita capacitación y cooperación para la construcción de productos diferenciados. Todo ello en un marco motivador que permita a los jóvenes permanecer en el medio rural.

Se habla a continuación sobre la construcción de productos en el medio rural de España; se parte del problema de que en muchos sitios se ha perdido la identidad.

Según esto podemos concluir el taller con las siguientes afirmaciones:

- Se avanza hacia un turismo de las experiencias y las sensaciones vividas.
- La cultura tradicional, el patrimonio histórico y la naturaleza serán los ingredientes básicos para el desarrollo de productos turísticos adaptados a las demandas.
- En este desarrollo de los productos tendrá gran importancia las nuevas tecnologías en la comercialización pero no tanto en el propio funcionamiento del producto turístico, que debe conservar las señas de identidad tradicionales.
- El desarrollo de estos productos debe seguir pautas de sostenibilidad, para ello debe llegarse a un equilibrio económico entre la parte comercializadora y explotadora del producto.
- Se precisa avanzar en la formación y profesionalización de los explotadores de productos de turismo rural, así como en el desarrollo de productos que conservando la identidad del lugar permitan realizar un aprovechamiento integral del territorio y los recursos existentes.

# CULTURA Y TURISMO COMO FACETAS DE UNA ESTRATEGIA DE VALORIZACIÓN DEL MUNDO RURAL EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA DEL INTANGIBLE Y DE LAS EMOCIONES<sup>(1)</sup>

**PROFESOR ROMANO TOPPAN**

*Docente de Economía del Turismo- Universidad de Perugia  
Docente de Sistemas de Calidad- Universidad de Verona*

*¿Adonde está la sabiduría que hemos perdido con el conocimiento?  
¿Adonde está el conocimiento que hemos perdido con la información?  
(Thomas Stearns Eliot)*

## Consideraciones genéticas sobre las secretas vinculaciones entre campo, viaje y cultura:

Entre los tres temas principales de nuestro Taller (Cultura, Campo o mundo rural y Viaje), hay una relación secreta y profunda, de la cual nos encontramos las trazas todavía en el lenguaje, en las raíces de las palabras.

Las raíces son tres:

- la palabra griega *αρω*
- la raíz indoeuropea *mendh\**
- la raíz indoeuropea *per\**

En estas tres raíces está toda la evolución del homo sapiens y la prueba que nuestra esencia humana y la forma de las varias civilizaciones que han recorrido los siglos pasados encuentran en estas tres raíces su explicación más profunda.

A pesar de la naturaleza filológica y formal de estas consideraciones, voy a llamar vuestra atención sobre la necesidad de dar a nuestro taller y a nuestro Fórum una base cultural coherente con sus objetivos:

- los objetivos de la diversidad en la unidad del ser humano,
- el objetivo de la sostenibilidad en el desarrollo y en el crecimiento de nuestra civilización,
- el objetivo de la integración entre mundo rural en el sentido más amplio y mundo urbano.

Empezamos con este último binomio: ¿qué es el mundo rural? ¿qué es el mundo urbano?

Rural y urbano constituyen el binomio de una dialéctica inmanente de toda la historia del ser humano, de sus aspectos antropológicos, sociales, económicos y hasta teológicos.

El ser humano, dice Jacques Attali en su último libro "L'homme nomade" (2), vivió más que varios centenares de millares de años como nómada y solamente 7.000 años como civilización urbana. Hoy, en el mundo actual, la mayor parte de los habitantes del planeta viven todavía en el campo, mientras en el mundo occidental el 80% de los habitantes viven en las ciudades. Es la situación en la cual el poema de Gilgamesh, expresión de la primera civilización urbana de la historia, la civilización sumérica (el Iraq actual: misteriosa coincidencia), ponía el contraste, la lucha, el conflicto entre Enkidu, héroe que vivía en el campo, junto con los animales y las plantas, y Gilgamesh, el héroe de Uruk, la ciudad del capitalismo urbano. La lucha entre los urbanizados, conformes a la dictadura del poder real y a sus leyes y los nómadas, que en el idioma sumerio se llamaban "habiru": los extraños, los exantjeros, los rebeldes, los que viven con los animales, los que son pasiegos, nómadas, y prefieren la libertad del campo, de la montaña y del desierto a la seguridad de los muros, de la orden piramidal eficiente y productiva de la ciudad, con sus barrios de clases, con sus hierarquías funcionales, con su división del trabajo.

Abraham vivía en Uruk, ciudad sumérica, parecida a la de Uruk, ciudad de Gilgamesh: era un burgues muy satisfecho, rico, sin problemas, hasta cuando decidió hacerse viajero, hacerse nuevamente nómada. En otras palabras, de hacerse "habiru", prefiriendo la libertad incómoda del campo, de los pastos y del desierto, a la servidumbre sutil, ordenada, tranquila, conforme a la ciudad.

Habiru es la palabra de la cual proviene otra palabra: hebreo.

Hebreo y habiru tiene el mismo sentido. *Portanto Abraham no era hebreo: se hizo hebreo, nómada.*

Esta dimensión radical, que está decriptada dentro del Libro Sacro, se manifiesta también en otras formas y otras epifanías: como *peregrinus*, que proviene de la expresión latina *per agros ire*, caminar por los campos. *Habiru* e *peregrinus* son dos formas de viajeros que ven en el viaje su salvación y su redención.

"Per" es la raíz que nos dice como el ser humano sea *homo sapiens* gracias a su antigua vocación de viajero, y como toda la civilización que en este momento nosotros gozamos como civilización eminentemente urbana, contenga en su núcleo central la memoria genética del nomadismo y de la libertad para seguir siendo compatible con nuestra esencia tanto individual que social. En la medida en que la ciudad y la civilización urbana no contienen elementos coherentes con la libertad y la sostenibilidad moral, social, económica y ambiental, perdemos nuestra identidad verdadera y asumimos otra, que es solamente una ficción.

La raíz lingüística "per" genera en todas las tres matrices lingüísticas europeas (griega, latina y gótica) tanto los verbos que tienen el sentido de "andar, caminar, viajar" como las palabras que tienen el sentido de la sabiduría, del saber, del descubrimiento, de la creatividad, de la excelencia (*περαν*, *experientia*, *erfahrung*).

*Περαίνω* en griego, *per-ire* en latino, *farán* en gótico (la p se hace f por una transformación típica de los idiomas góticos, como *pater* en *vater* o *father*): de aquí *experientia* (experiencia), *erfahrung*.

*Expertus* y *peritus*. Ulises es polytropos: nosotros lo traducimos con "inteligente, agudo, perspicaz", más en griego el sentido es "hombre de muchos viajes", portanto inteligente, experto, agudo porqué viajero, es hombre de muchos viajes. Gilgamesh, despues su viaje volvió a su ciudad más sabio de lo que era cuando salió. Esta es la razón por la cual hay en el turismo muchas salidas, pero pocas llegadas. Para "llegar" verdaderamente, decía Séneca, filósofo latino y español, hace falta no cometer un error gravísimo que es llevar en el viaje a sí mismos.

Del campo, vienen todas las palabras que tienen el sentido de "cultura" y de "culto". El campo y la vida en el espacio abierto estimula la creatividad: el verbo griego *αρω* (arar) contiene la misma raíz de la palabra latina "ars", de la cual provienen arte, artesanía, artista.

El campo es el archivo de las memorias y de las epifanías: la palabra indoeuropea *mendh* tiene el sentido de memoria, de la cual proviene la palabra griega *Μουθια* que se hace *Μουσα*: las Musas son hijas de Dios y de *Μνεμοσυνη* (memoria).

De *mendh* proviene la palabra latina *mens* (mente), que genera también la palabra *monumentum*.

En inglés patrimonio cultural se dice *heritage*: se refiere más claramente al concepto de memoria, de recuerdo.

Portanto, cultura, viaje y campo son tres archivos o cajafuertes de un mismo cuadro de referencia.

La profundidad de las vinculaciones entre turismo, cultura y medio ambiente rural (en el cual incluimos también la montaña, el desierto y el espacio remoto de nuestra esencia original antes el pecado original de la violencia y del servidumbre dentro la estructura urbana), es increíble.

La necesidad del paradigma de la sostenibilidad se origina principalmente desde la constatación que nuestra civilización se ha organizado en formas suméricas, sin libertad, sin limpieza, sin sabiduría, en la cual nuestra esencia humana parece terminar su horizonte en el papel de consumidores de energía, de agua, de aire, de bosques, de recursos no renovables.

La "saudade" del campo, que está creciendo como "saudade" del vivir en otro lugar y en otra manera, se une con el deseo del viaje, metáfora artificial de una vocación mucho más profunda, de una raíz del ser humano mucho más antigua, de un tiempo en el cual el culto del medio ambiente, la armonización con la naturaleza del Jardín del Edén y con los animales eran una forma original y específica: la saudade del campo significa *saudade* de sostenibilidad, de equilibrio entre nuestra civilización rapaz y recursos, entre el desarrollo y la libertad, entre la orden estática del poder y el cambio continuo que induce el movimiento. Como en el libro maravilloso de Bruce Chatwin "Las vías de los cantos" (3).

ESQUEMA N.1: LA ECONOMIA DE LAS EXPERIENCIAS COMO ECONOMIA DEL TERCER MILENIO

	Hasta inicio '800	Hasta 1970	Hasta 2000	IIIº milenio
Oferta económica	commodity	bienes	servicios	experiencias
Economía	agrícola	industrial	de servicios	de las experiencias
Función económica	extraer	fabricar	proveer	montar escena
Naturaleza de la oferta	funcional	tangible	intangible	memorable
Atributo clave	natural	estándar	personalizado	personal
Método de proporcionar	almacenar cantidades	renovar los almacenes	on demand sin almacenes	revelado o emitido periódicamente
vendedor	mercader	productor	proveedor	director de escena
comprador	mercado físico	utilizador	cliente	huesped
Factores de demanda	Características naturales	Características distintivas	beneficios	Sensaciones emociones

Fuente: elaboración desde Pine B.J. - Gilmore J.H. (2000). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

### La economía del intangible y la era del acceso a las redes entre "saudade" y futuro:

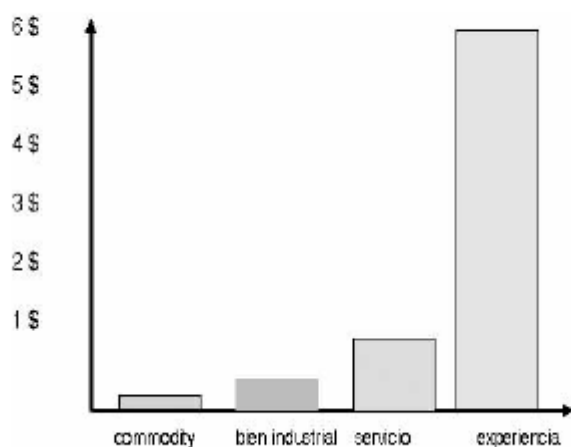
Hoy utilizamos muchas expresiones para definir nuestra sociedad y economía actual : *knowledge economy* (economía del conocimiento), *information society* (sociedad de la información), *net economy* (economía de las redes), *new economy* (nueva economía), *innovation economy* (economía de la innovación), sociedad de la globalización, era del acceso.

De todas estas expresiones, hay una parte de verdad, pero mucha imperfección sobre la distinción entre los medios y el fin.

Mi preferencia, entre todos los expertos y futurólogos que han imaginado la dirección de nuestra sociedad, es por el esquema de dos economistas americanos, Pine y Gilmore (4), que han trazado una vía de exploración muy interesante y, según mi parecer, muy apropiada para nuestro taller: la economía de las experiencias y de las emociones, que puede darnos una forma de civilización en la cual los valores intangibles pueden jugar un papel creciente y mucho más satisfactorio hacia nuestra raíz, la raíz del ser humano que hemos descubierto con la investigación de las tres palabras clave *per*, *mendh* y *apoo*.

Al comienzo de esta interesante obra de investigación sobre las tendencias de la economía del futuro, Pine y Gilmore llevan como ejemplo el precio del café en el Café Florian en Venecia, Plaza San Marco y el precio del café en los anillos antecedentes de la cadena del valor:

FIG. N.1: EL PRECIO DEL CAFÉ DESDE EL PRODUCTOR INICIAL HASTA EL CAFÉ FLOIAN DE VENECIA



Este pequeño ejemplo nos da una idea de lo que opinamos con referencia a la economía de las experiencias y de las emociones.

La sociedad postfordista está renovando profundamente toda su estructura, tanto urbana como rural, tanto económica como cultural: las inversiones más fuertes se orientan hacia el mundo de los bienes y actividades culturales, el mundo del espectáculo, del tiempo libre, de la creatividad, del turismo, del neomadismo, y la creación de valor, hasta de los objetos, se hace aun más con factores intangibles (5). En el contexto económico actual, la cadena del valor se coloca muy rápidamente en las vías de los activos intangibles mucho más que en las de los activos patrimoniales: la relación entre ellos en los últimos sesenta años es que los activos intangibles representaban en el año 1941 solamente el 18% del total de los activos, mientras en el año 2001 llegaron hasta el 65% del total y en algunos casos, como Microsoft, constituyen el 90%.

Hoy no compramos nunca un coche, sino una idea y una emoción de un coche. Los aspectos utilitarísticos van disminuyendo en importancia como factores de compra, en favor de los aspectos que se refieren a los factores existenciales, como si nuestra sociedad y su economía ahora y en el futuro quisieran buscar no tanto la producción de objetos, cuanto la producción de relaciones y la producción del propio ser humano. Muchas veces con engaños y trampas, gracias a la publicidad, a la manipulación de la industria cultural y de los medios de comunicación. Pero la tendencia es esta.

El turismo y el viaje, el campo y la naturaleza, el arte y las emociones estéticas conectadas con las exposiciones, los eventos, las fiestas, los campeonatos de fútbol, etc. pertenecen a la economía de las experiencias: el útil recibe muy poca atención del comprador en comparación con el fútil y el inútil, el necesario puede hacerse interesante y rico de valor si se hace emoción y escena.

Comer es necesario: pero nos gusta elaborar las comidas como experiencias y cultura (o como experiencia inter-cultural, inter-étnica). El alimento pobre del pasiego, el queso natural y biológico, la vida en una vacación agroturística con animales, las fiestas de los pueblos tradicionales, con los trajes de época antigua, los rituales de culto... todo esto se hace cada día más motivo de atracción y de competitividad en el marketing territorial, porque se atribuyen cada día más importancia a factores de calidad e intangibles.

La memoria es la madre de las artes: el campo es un archivo, un banco genético. Artesanía y turismo rural se relacionan ambos hasta al comienzo de los años noventa... Parecían mundos con un destino de muerte segura: una resurrección increíble. Así como todas las economías menores: estaban desapareciendo, cuando el turismo y las nuevas tendencias de los viajeros, sobretudo los etnoturistas, han salvado muchísimas artes, artesanías, agriculturas locales y de

producción limitada, etc. La demanda de viviendas en las antiguas o viejas aldeas rurales, con las casas o casitas en piedra caliza, con rebocos en cal y colores de tierras naturales, hasta de tierra cruda o en adobe de tapial, en el mercado italiano y en otros países está creciendo en porcentaje muy elevados.

Sin embargo, el fenómeno de la "saudade" del campo puede producir y generar impactos negativos: por un lado constatamos con satisfacción esta conversión creciente o cambio hacia el campo y la vida del campo, la naturaleza y el medio ambiente, por el otro lado tenemos que monitorar y seguir con mucho cuidado esta tendencia y hacernos protagonistas activos, agentes de un desarrollo sostenible muy atentos.

### **Marketing territorial integrado y medio ambiente rural:**

Por suerte, la Unión Europea, desde los últimos años ochenta, ha cambiado profundamente su política de impulsar en favor del medio ambiente rural y del turismo. Con el primero programa Leader del 1989 y el Libro verde sobre el Turismo del 1995, la Unión Europea ha empezado abandonando una política de los sectores en cambio de una política de los factores de desarrollo rural.

El modelo adoptado es el modelo *bottom up*, que necesita la acción integrada de todos los actores del medio ambiente rural, su responsabilidad y concienciación, por un desarrollo local verdadero y original: la intuición fundamental es que en el mundo globalizado, solamente lo que es específico, original y no imitable puede competir con eficacia.

Nuestro papel de participantes con este Forum, consiste en profundizar este concepto, hacernos agentes de este tipo de desarrollo, difundir en el campo la conciencia de que :

a) Las tendencias de la economía actual y futura se mueven hacia el horizonte del campo, del medio ambiente rural, de sus productos típicos, de sus estilos de vida, de su capacidad de garantizar la calidad y autenticidad de sus emociones, tradiciones y alimentos. Olvidado y despreciado por millares de años, el campo, gracias al turismo y a las transformaciones de las culturas, se manifiesta ahora como lugar donde vivir de "otra manera" y en "otro" lugar;

b) Las líneas estratégicas de la política europea están cambiando sus decisiones: la PAC (Política Agraria Comunitaria), que utilizaba hasta ahora el 70% del presupuesto comunitario para 7.000.000 de agricultores, aparece cada día insostenible y errada, con estafas increíbles, como aquella de las cuotas de leche, que hizo descubrir, hace dos años, la existencia de un establo de 200 vacas en un ático de Plaza de España en Roma. La dignidad y la fuerza creativa del campo puede traer mucha más fuerza de la nueva política comunitaria que parece muy próxima y que se llamará CARPE, acrónimo inglés que significa Política Agrícola y Rural Común por Europa, con la cual se prevee una creación sistemática de proyectos integrados territoriales, en comarcas intermedias entre Región y Municipio, con base en los acuerdos entre Municipios. Las consecuencias más interesantes de esta nueva fórmula es que una parte muy importante de los fomentos previstos se utilizarán en favor del crecimiento del capital territorial, social y ambiental del área rural (siempre incluso montaña, meseta, estepa u otras formas como la *putzka* húngara): el pasaje de una política de compensación del agricultor y de su empresa singular, a una política activa, de integración de los factores productivos, de diversificación de sus ofertas, incluso la oferta turística y cultural, de creación de infraestructuras y de redes largas, que puedan conectar el campo con todo el mundo, principalmente con la sociedad urbana, con la cual armonizarse y establecer intercambios más equilibrados, tanto bajo el aspecto de las transacciones monetarias como en el de la estima y empatía recíproca. El modelo Leader sale definitivamente de su carácter de experimentación y se hace forma de "governance" general de toda las políticas de desarrollo local;

c) Los factores intangibles ponen los productos y el estilo de vida en el sentido más amplio del campo en una cadena de creación de valor totalmente diferente de la que teníamos antes: como si un tren cambiara vía, y de una vía modesta y lenta, tomara una vía principal y mucho más rápida y rentable. Pero, nuestro papel de agentes de desarrollo rural es muy importante, urgente y delicado. Tenemos que prepararnos muy bien a la elaboración de un marketing territorial integrado: integrado en su interior e integrado con el mundo globalizado a través de las redes.

Bajo este punto de vista, en mi reciente libro sobre el desarrollo local de mi comarca, que es el área oriental de la Región de Venecia (6), he hablado de las *ventajas competitivas del retraso*: área rural, en la cual hasta a los años '60 el 70% de la población vivía en el campo y por medio del campo, área de pobreza endémica, no pude encontrar un desarrollo normal como los territorios restantes de la Región, que conocieron la creación de distritos industriales muy ricos. Descubrió de repente una vocación turística en la costa, con destinos que ahora tienen más que 20 millones de presencias cada año. Pues bien, la crisis industrial actual está creando miedo y dificultades a los territorios industriales de mi región, pero en mi comarca el retraso de su desarrollo le dió la segunda oportunidad, el turismo, que pertenece a la economía de las experiencias. Puedo asegurar que hay territorios a los cuales les gustaría poder regresar o volver adonde nosotros (en nuestra comarca) nos hemos quedado.

El objetivo de la Conferencia de los Alcaldes de la Venecia Oriental, que se han reunido hace algunos años en un acuerdo territorial integrado, es de ampliar esta vocación e integrar con un marketing territorial apropiado el medio ambiente rural, los ríos, las lagunas y las costas en un único producto u oferta turística, realizando *greenways* o corredores verdes a lo largo de todos los recorridos de aguas. El capital territorial se compone de: tierra, aguas y personas. Pero el valor añadido es la capacidad de acogida, la hospitalidad, el arte de la cocina típica, un tiempo libre rico de sentido, porque el ser humano no vive de las cosas, sino del sentido de las cosas.

## El distrito turístico integrado y el distrito cultural integrado:

El concepto de distrito proviene del concepto de distrito industrial o productivo, que en inglés unos autores traducen con el concepto de *cluster*: no es muy correcto, pero sirve para entendernos.

Es la fórmula organizativa que da el soporte institucional a la acción del marketing territorial.

El distrito turístico y cultural es una forma de coalición entre Municipios de una área intermedia, sobre todo de áreas rurales, que sepan encontrar un Proyecto común de desarrollo local sostenible (7).

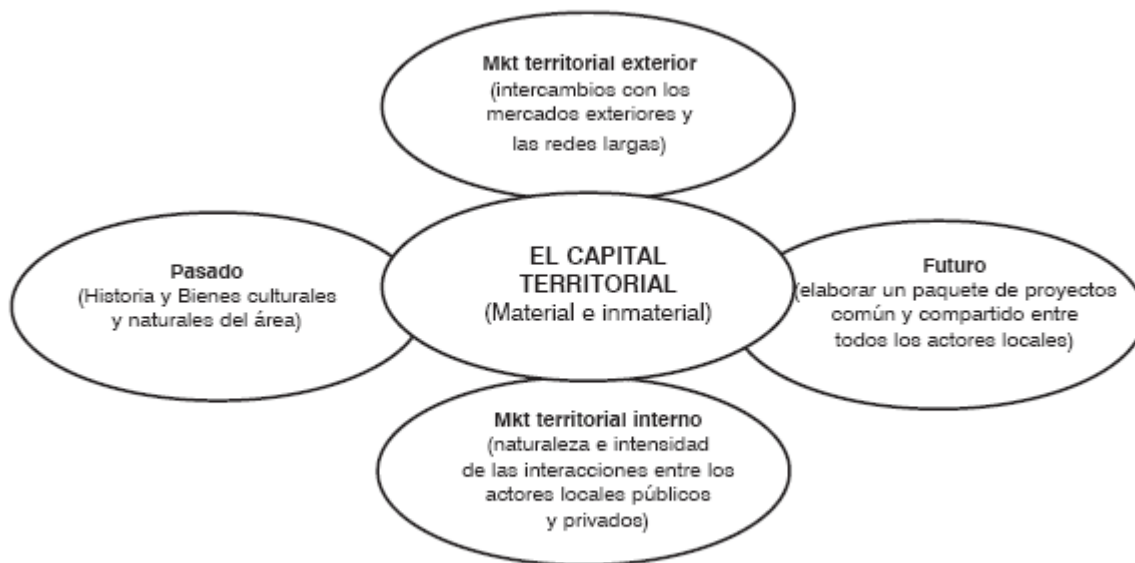
Es una forma de "factory without walls", de fábrica sin muros, que puede preparar nuestros territorios rurales tanto al cambio de la política comunitaria en ámbito rural cuanto a la globalización, en la cual la competición no se manifiesta más como competición prevalente entre empresas, sino entre territorios.

Los territorios se hacen personalidades jurídicas emprendedoras (*corporate personalities*), y se hacen tanto más competitivas cuanto más saben crear factores de calidad de vida, autoestima de la población, valorización de los recursos locales propios, culturas originales, y todo esto con una conciencia tanto social cuanto comercial, dentro de una cadena de valores intangibles, teniendo en cuenta que el crecimiento de transacción monetaria de un país al otro seguirá siempre más la componente de valor intangible y siempre menos la componente patrimonial (8).

Un ejemplo muy pequeño del concepto es que será más requerida una hospitalidad en la forma de "aldea-hotel" (9) más que en la forma de hotel comercial. Experiencias pilotos en Italia, Alemania, Francia, Grecia y América Latina prueban ya ahora la validez de este principio. Así como todos saben que el "marco" de un producto hoy se compra mucho más por el valor intangible del marco que por el valor tangible del objeto: el ejemplo que yo conozco mejor es Benetton, porque sus dueños nacieron y viven en la ciudad en la cual nació yo mismo. Ellos no hicieron tampoco una camiseta en toda su vida: inventaron el marco y las emociones del sentido de pertenencia y se hicieron una de las familias más ricas de Italia y de Europa, saliendo de la nada total.

Personalmente conozco a los artesanos quienes hacen las camisetas para ellos: las hacían iguales antes, las hacen ahora. ¿Dónde está la diferencia del valor?

FIG. N.2: EL MARKETING TERRITORIAL INTEGRADO



El valor añadido de la oferta turística rural integrada coincide con la satisfacción de las expectativas explícitas e implícitas del huésped. Entre las motivaciones explícitas hacia el turismo rural hay:

- el amor por la naturaleza,
- un refugio del estrés,
- unas compras menos caras,
- la seguridad,
- los productos típicos, sobretudo en el ámbito de la alimentación.

Entre las motivaciones y expectativas implícitas (que podemos conocer con formas de investigación muy cuidada con *focus group*) hay:

- la "saudade" del campo como forma de la madre tierra y de las raíces,
- la reacción inconsciente a la servidumbre de la vida laboral,

- una regresión táctica a un estadio de pobreza formal para descubrir lados auténticos del yo, detrás de la ficción extenuante de los ritos urbanos etc.

El peligro que el campo pueda hacerse un lugar donde los ciudadanos descargan sus basuras morales, es un tema que supone una preparación muy aguda e inteligente de los agentes de desarrollo local en el medio ambiente rural. Yo espero que se ocupen de estos proyectos los jóvenes más agudos de las escuelas de turismo, de bienes culturales, de antropología y sociología y ciencias ambientales, y economía, también.

Esta integración entre expertos de naturaleza y medio ambiente, cultura y gastronomía, y expertos de economía, es muy importante, para convencer a los actores locales de las nuevas perspectivas de la creación de valor y de empleo, que cambian radicalmente los paradigmas tradicionales.

Un ejemplo muy sencillo, para comprender este asunto: el gobierno de Islandia ha aprobado una nueva campaña de caza de las ballenas. ¿Queremos comparar los beneficios económicos, si aquellos ecológicos no llegan a convencer a nadie? La caza de las ballenas produce un facturado anual de 4 millones de dólares, la "whale watching" de los turistas 14,6 millones de dólares, o sea casi cuatro veces. El paradigma de la caza industrial es un paradigma de una mentalidad vieja, todavía anclada al concepto que la creación de valor se hace con factores "tangibles", el paradigma del turismo del "whale watching" es un paradigma nuevo, proyectado en la economía de las experiencias y de las emociones, con una creación de valor a través de factores intangibles.

### Conclusiones:

Un taller pretende ser una escuela práctica, donde se "forman" artesanos: la artesanía del desarrollo local sostenible encuentra en los tres temas que he trenzado (el campo, la cultura, el viaje) un sector ideal para su realización (como dice el Libro Verde de la Unión Europea sobre el turismo). Además, estos tres temas permiten combinaciones ilimitadas, porque ilimitados son los horizontes intangibles de sus secretos, como hemos comprobado con una investigación de las palabras, en las cuales nosotros transmitimos conocimientos muy antiguos casi como en la transmisión genética. Nuestra dificultad es que muchísimas veces no pensamos a la profundidad histórica del lenguaje y a sus códigos íntimos. Nuestro papel es "arar" (αραω) el campo y descubrir los tesoros escondidos.

### Notas :

1. Ponencia marco tenida el 16 de julio de 2004 en Barcelona, en el FORUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS, durante la sesión "Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible".
2. Attali J. (2004), L'homme nomade, Fayard, París.
3. Chatwin B. (1987), The Songlines.
4. Pine B.J. - Gilmore J.H. (2000), The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.
5. Una interesante contribución para profundizar el crecimiento de los activos intangibles en comparación con los activos patrimoniales en las actividades económicas actuales y aún más en el futuro, es del economista brasileño Hélio Mattar: en su ponencia, tenida en Ravello (Italia) en la ocasión de la Conferencia Internacional sobre el "Intangible" ([www.nextonline.it/archivo](http://www.nextonline.it/archivo) : n.14), analizó los activos patrimoniales y los activos intangibles de la economía mundial desde 1941. Los activos patrimoniales representan hoy más o menos 1/3 de los activos totales de las empresas.
6. Toppan R. (2004), La Venezia Orientale come laboratorio di sviluppo locale, Franco Angeli, Milano.
7. Un ejemplo del concepto de distrito cultural y de sus relaciones con el medio ambiente rural se puede encontrar en: Toppan R. (2002), Cultural District and Local Development: the case of Saale-Unstrut-Triasland area in Eastern Germany - in "RETUR - Revista Electrónica de Turismo" - n.2 - Presidente Kennedy University Press - Paraná (Brasil) [www.presidentekennedy.br](http://www.presidentekennedy.br)
8. La industria cultural y los bienes y actividades culturales que se involucran en ella, son responsables de una parte esencial de la creación de nuevos trabajos y del crecimiento de competitividad de muchos territorios, ciudades y destinos turísticos (capital territorial y marketing territorial). Por lo que se refiere a mi contribución sobre el tema ese, hay muchas intervenciones y publicaciones, entre las cuales merece señalar: Toppan R. (et alii) (1999), Actas del Seminario sobre la Economía del Turismo y Patrimonio cultural, Universidad de Cantabria, Santander; Toppan R. (2003), Attrazione fluviale: un caso esemplare di marketing turistico della città - impresa, in Turistica n.3/2003, Florence (Italy); Toppan R. (2004), Centres Historiques, métiers du patrimoine et tourisme culturel: rapport au Meedting Maroc-Espagne sur le développement local du Maroc, in Turistica n. 1/2004, Florence (Italy).
9. Toppan R. (2003), Quando il borgo diventa albergo, in Rivista del Turismo (Touring Club Italiano ed.). -n. 1/2003 ; Toppan R. (2003), Best Practices for quality tourism in rural destinations, in "RETUR - Revista Electrónica de Turismo", n.3/2003, Presidente Kennedy University Press, Paraná (Brasil) [www.presidentekennedy.br](http://www.presidentekennedy.br) ; Toppan R. (1998), Networking in Tourism Destinations and Municipalities, Abstracts of the International Conference "Strategies for excellence and quality in tourism", Released by WTO/Iagellonian University, Cracow (Poland); Toppan R.(1997), Quality Destination in Tourism. The case of Basilicata Region - Proceedings of the International Conference: "Competing in Tourism through Quality", Released by Ciset ( International Center of Studies on the Tourist Economy)/WTO, Venice. En todas estas (y otras) publicaciones, he llamado la atención sobre los efectos reales y concretos de desarrollo local y de crecimiento del capital territorial y social de los municipios rurales en los cuales se ha actuado el modelo de la "aldea-hotel" o del "municipio-hotel": la idea que, con una inversión modesta de capital financiero y, sobre todo, con una metodología bottom up y ecocompatible, se pueda realizar estructuras de acogida y hospitalidad valorizando edificios, viviendas, antiguos molinos, granjas, etc. del aldea, rehabilitando lo existente, recuperando casas rurales abandonadas, habitaciones vacías en los cascos históricos de estos pequeños municipios que, pese de la marginación y del abandono, conservan todavía memorias, monumentos, tradiciones, narraciones, caminos, atmósfera social, natural y existencial que pueden dar una respuesta muy apropiada a una demanda turística y existencial mucho más frecuente ahora y en el futuro de otras demandas que se hacen gradualmente obsoletas. Un proyecto que se propone de plantear una experiencia parecida de una "aldea" que se hace lugar de hospitalidad "difusa", con modestas inversiones de capital y un crecimiento del capital territorial "intangible" en el medio ambiente rural, es el Proyecto Curuçã, en el Estado de Pernambuco: Toppan R., Pessoa Queiroz L. (2002), Projeto Curuçã: anteprojeto de um polo de desenvolvimento agro-ecoturístico na Mata Norte - Pernambuco, in "Anais do Iº Congresso Brasileiro de Docencia e Pesquisa em Turismo - Perspectivas na formação do pesquisador de Turismo. Universidade Presidente Kennedy, Campo Largo, Paraná.



