

Boletim Gaúcho de Geografia

<http://seer.ufrgs.br/bgg>

TURISMO CULTURAL Y ESPACIO REGIONAL

Dr. Xavier Paunero Amigo

Boletim Gaúcho de Geografia, 24: 53-62, maio, 1998.

Versão online disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/38897/26305>

Publicado por

Associação dos Geógrafos Brasileiros



Portal de Periódicos
UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

Informações Adicionais

Email: portoalegre@agb.org.br

Políticas: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/editorialPolicies#openAccessPolicy>

Submissão: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#onlineSubmissions>

Diretrizes: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#authorGuidelines>

Data de publicação - maio, 1998

Associação Brasileira de Geógrafos, Seção Porto Alegre, Porto Alegre, RS, Brasil

TURISMO CULTURAL Y ESPACIO REGIONAL

*Dr. Xavier Paunero Amigo **

1. ESPACIO TURÍSTICO Y MARCO REGIONAL

El fenómeno turístico es el sector ligado al ocio que, tanto por las traslaciones e impactos espaciales que implica, como por el volumen de la producción científica al que ha dado lugar, concentra con prioridad la atención de los geógrafos y el turismo cultural es el sector turístico con mayor crecimiento según la Organización Mundial del Turismo.

El descubrimiento y mercantilización de ciertas partes del mundo, ha llevado a la frecuentación turística pionera de determinados espacios a lo largo del siglo XX. Generalmente se trataba de un flujo turístico marginal, limitado a algunos centenares de individuos; los visitantes eran una clientela internacional en espacios muy bastos sin que llegaran a convertirse en centros turísticos propiamente, al no disponer muchas veces de atractivos suficientes y de una imagen turística, requisitos necesarios para su consolidación turística. El paisaje es uno de estos atractivos principales en aquellos centros turísticos con vocación de ser contemplados por su paisaje natural y que deban velar por el equilibrio entre frecuentación y uso del espacio de acogida.

Por otro lado, en el estadio de la sociedad (y de los territorios) postindustrial, ocio, cultura, espectáculos y el turismo son servicios cada vez más necesarios. Esta creciente relevancia del ocio que supone su mejora cualitativa (que no cuantitativa) y una mayor rentabilidad del tiempo, lo cual no significa recuperar la vieja idea de la civilización del ocio en tanto que sociedad del tiempo libre, sino la promoción de sensaciones – muchas veces experiencias territoriales – que van asociadas al espacio contemplado, espacio turístico animado, raramente consumido.

En este proceso del turismo no solamente tiene una estrategia la oferta, sino también las variaciones de la demanda. Las experiencias culturales, turísticas, recreativas (auténticas o prefabricadas) se han convertido en productos de consumo esenciales de nuestra sociedad de servicios. Y las pautas de consumo parecen encaminarse cada vez más hacia los bienes volátiles (ocio, cultura, turismo...), con un ciclo de vida mucho más limitado que otro tipo de bienes y servicios.

Las repercusiones del turismo sobre la actividad regional sigue siendo limitada y sin relación con el elevado nivel de frecuentación del turismo de masas, pero muchas veces ésta es la única alternativa para la supervivencia del patrimonio cultural. Nos encontramos ante un sector, el sector turístico, que utiliza el espacio de forma extensiva, primero el espacio como medio de producción y a continuación los espacios complementarios. En un contexto regional, en general predominan aquellos territorios con un índice de frecuentación turística débil, lo que hace que la mayoría de regiones se encuentren poco o nada polarizadas, acogiendo a los turistas en espacios donde los centros turísticos son raros o inexistentes.

Algunos territorios intentan ahora incorporarse al desarrollo turístico de forma progresiva, mediante el turismo cultural y el ecoturismo, un modelo que lleva ya mucho tiempo implantado y desarrollado en Europa sobre la base del atractivo para los *urbanitas*, a los que se les ofrece escapar de las aglomeraciones urbanas hacia el medio rural. Pero consumir y utilizar este espacio supone darle nuevos usos, asignarle funciones y transformarlo en un medio apto para desarrollar en él nuevas funciones en el proceso de producción y la NDIT-nueva división internacional del trabajo. El consumo *in situ* de estos espacios tiene que garantizar tanto la accesibilidad de los consumidores como el suministro de todos aquellos recursos necesarios para mantener la población desplazada y evitar la depreciación de este espacio en tanto que valor de uso.

2. ATRACCIÓN Y LOCALIZACIÓN TURÍSTICAS

Una parte de los estudios de geografía del turismo se ocupa de los aspectos locacionales, la *sitiología* del turismo, que ayude a definir los lugares como *sitios-decorado natural*, *sitios urbanizados en parte* y otras múltiples tipologías, donde incluir los centros turísticos con una base histórica y cultural.¹

Los turistas se pueden repartir de forma *puntual* (en aldeas o centros turísticos), de forma *lineal* (sobre caminos o vías de agua,) o *aleatoria* (dentro de una región), pero existen determinados aspectos de atracción especialmente. En primer lugar, la distancia es un factor explicativo de la débil polarización turística de algunos espacios, que solamente consiguen atraer unos pocos turistas, siendo consideradas como regiones o lugares de paso. En otros casos el destino turístico dispone de pocos hoteles, residencias y campings, lo que denotaría su carácter *embrionario y discontinuo*.

Los amantes del turismo verde (excursiones, caza, pesca, deportes) muchas veces buscan la proximidad de un río o superficies de agua – *hidroma* – siempre en función de las comodidades de acceso y de alojamiento. Y si tomamos en cuenta la

¹ El proceso de crear lugares que tengan éxito es sólo un aspecto de la promoción del turismo. Conseguir que un lugar tenga éxito es como dirigir un teatro, donde hay que ir cambiando continuamente los espectáculos para atraer gente, turistas o visitantes, y tenerlos entretenidos y satisfechos.

reglamentación de acceso y estancia nos podemos referir a una gama de espacios, desde los espacios *abiertos o semiabiertos* (reservas naturales) a los *semicerrados y cerrados* (parques nacionales).

Algunas extensas regiones no demuestran tener una verdadera polarización y son espacios de frecuentación turística débil. Numerosas regiones del mundo acogen solamente un número limitado de turistas y de forma difusa. En este punto, comunicaciones, transportes y telecomunicaciones (vías de comunicación e infraestructuras físicas e inmateriales) son otros tantos factores a considerar, puesto que contribuyen en gran medida al éxito del desarrollo turístico de una región; pero su impacto geográfico no tiene porqué ser forzosamente idéntico según el tipo de regiones donde se localizan.

Existen muchos otros factores culturales de influencia en esta simbiosis entre territorio y turismo, como la salvaguarda de las sociedades de acogida; algunos sociólogos del turismo han podido apreciar signos de rechazo, más o menos manifiestos, de parte de poblaciones autóctonas hacia los turistas.

3. TURISMO HISTÓRICO Y CULTURAL

La historia y la cultura constituyen factores significativos de localización turística en un territorio por su *litoma* artístico y cultural, es decir, por los monumentos, los museos, los festivales, etc.

Pero la frontera entre turismo y cultura es extraordinariamente imprecisa. Al turista ordinario no se le atrae solamente con el conocimiento de la forma de vida de las poblaciones de acogida o *antropoma*, sino por la motivación de descubrir y contemplar *in situ* las civilizaciones de ayer y de hoy, hasta el punto de convertir en necesidad la visita a los centros históricos.

Este tipo de turismo se encuentra en realidad por todas partes del espacio. El arte y la cultura favorecen en primer sobre todo aquellos lugares con una fuerte sedimentación histórica, y cuando el potencial se considera insuficiente, resulta útil trasplantar un arte y una cultura vivos, bajo la forma de festivales cinematográficos, teatrales o musicales, para competir de esta guisa con otros centros u atraer turismo cultural.

Las motivaciones exactas de los visitantes pueden ser múltiples (razones históricas, una cierta curiosidad, el mito, la imagen de personajes de la literatura, del cine, etc.) convertidas en puntos fuertes del lugar. Los centros artísticos y culturales forman parte de las grandes etapas de la frecuentación turística. El automóvil y el turismo de masas de tipo familiar han disparado la frecuentación de los centros artísticos y culturales, lo que no sucede con los destinos lejanos transoceánicos.

La salvaguarda del patrimonio artístico no constituye ya solamente una necesidad cultural, sino que los principales países turísticos del mundo industrializado han multiplicado desde hace mucho tiempo sus acciones de salvaguarda y de valoración de su patrimonio con finalidades turísticas. Ver y tocar, "imaginar" los ves-

tigios o lugares artísticos y culturales célebres solo contempla las simples aproximaciones librescas a la cultura. El arte y la cultura engendran flujos de frecuentación turística según una distribución geográfica muy desigual.

Un caso particular es el modelo urbano diversificado y multipolar; otro es el espacio turístico regional basado en algunas ciudades especialmente ricas en bienes culturales; aunque sean pequeñas o importantes ninguna de estas ciudades eclipsa a la otra. En cambio, los grandes centros culturales especializados *unipolares* y *multipolares*, tienen un *litoma* especial. Los centros turísticos culturales menores (por menos frecuentados) se hallan más dispersos en el mundo, cubriendo un espacio de menor tamaño y con una oferta de carácter regional en la mayoría de casos. En este sentido el turismo religioso constituye un tipo de turismo antiguo pero que continúa creciendo en todo el mundo.

Los museos contemporáneos han sufrido diversas transformaciones en tres aspectos esenciales. En primer lugar, ha conseguido cambiar el sentido de la historia, con un declive de la historia nacional en favor de las historias alternativas (social, étnica, feminista, industrial, rural...). En segundo lugar, los museos *vivos* han desplazado a los museos *muertos*, de manera que éstos han perdido su función de colección para escolares y han pasado a ser un medio de comunicación y de aprendizaje. Finalmente, la relación entre el museo y otras instituciones sociales ha cambiado de forma extraordinaria, esto es se ha producido una cierta *museización* de determinados establecimientos (económicos, comerciales, hoteleros...).

Nuevos aspectos culturales han entrado a engrosar últimamente la oferta cultural y el turismo interior. Así se ha desarrollado el *factory tourism* (turismo industrial), muy interesado por las viejas factorías que protagonizaron la Revolución Industrial, la arqueología industrial y los sistemas productivos y laborales. También conviene tomar en consideración el turismo de congresos y eventos culturales, muy solicitado por principales destinos turísticos y eventos deportivos, musicales, etc.; toda una serie de megaeventos matizan la implicación espacial del turismo (*I was there*) e incorporan la dimensión temporal (*I was then*). No en vano, aquellas localidades turísticas más relevantes han conseguido concentrar la mayor parte de estos eventos, en una clara ilustración de las relaciones paradójicas entre el *otium* y el *nec-otium* (ocio y negocio).

4. TURISMO RURAL, TURISMO VERDE Y ECOTURISMO

Los espacios agrícolas se están viendo obligados a modificar su papel tradicional como proveedores de alimentos. Las opciones pasan por transformar la producción agraria en productos no alimentarios o por el desarrollo de los servicios, como en el caso del turismo rural y la gestión del medio natural.

Efectivamente, el escenario de crisis en que se ve inmerso una gran parte del mundo rural (no solamente de los países desarrollados) exige permanecer abierto a todas aquellas propuestas empresariales que presenten un perfil complementario

con la actividad agraria propiamente. Bajo estas premisas, el turismo, *rural*, o turismo *alternativo*, recoge esta posibilidad, teóricamente opcional, de reconvertir un área, probablemente deprimida hasta el momento, en monoprodutora, o de diversificar sus actividades. El turismo rural forma parte de la diversificación agrícola y en muchos casos las explotaciones agrícolas se transforman en ATP – agricultura a tiempo parcial. Las otras alternativas rurales serían la externalización agrícola (con el progresivo abandono de las explotaciones) y la intensificación (que precisa de fuertes inversiones).

Se entiende por turismo rural “aquella actividad de esparcimiento de índole turística que se desarrolla en un espacio rural, incluyéndose bajo tal denominación el llamado agroturismo, es decir aquél que tiene como marco de referencia regiones agrarias y que, además, ofrece al turista la posibilidad de participar durante su estancia de los modos de vida tradicionales de la población”.

El turismo verde ha favorecido el desarrollo de la capacidad de acogida del medio rural. Por su propia naturaleza es polivalente y abierto y cuando se inserta en un medio rural todavía agrícola, se mantiene este carácter, tanto en las regiones de cultivo como en las de ganadería (la visita a un paisaje rural puede ser una baza turística complementaria). Menos solicitado y menos consumido, el espacio rural obedece igualmente a las mismas reglas de organización geográfica que otros espacios, pero con una carga turística inferior por hectárea. Una variante de aquél es el turismo en un medio rururbano, que sigue siendo marginal y apenas es más que un sucedáneo del turismo verde, a menudo necesario para el reposo y el ocio semanales de los ciudadanos.

El turismo rural se halla estrechamente vinculado al denominado turismo cultural, no sólo porque de ordinario al turista se le ofrece la posibilidad de desarrollar de manera simultánea ambas actividades, sino también en razón de que uno de los objetivos principales de cualquier acción programada en materia de turismo rural lo constituye la preservación del patrimonio cultural de nuestros pueblos, en constante peligro a causa de la disminución progresiva de su población. No obstante, todo medio rural no tiene porqué ser forzosamente turístico y el mapa mundial del turismo verde se resume en algunas regiones rurales privilegiadas de los países desarrollados.

No hay que olvidar por otra parte, que el turismo en el espacio rural (turismo rural o de otro tipo) es una actividad económica sometida, como el resto, a las leyes de la oferta y la demanda. Muchas de las zonas rurales no cuentan con activos suficientes para generar una corriente estable de demanda que haga rentables las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la actividad, o dichos activos son aptos para su explotación de cara a un número reducido de consumidores (el patrimonio artístico de segundo orden o las actividades relacionadas con la caza y la pesca, por ejemplo) o visitantes potenciales.

Como un apartado del turismo verde, el agroturismo consiste en la prestación de servicios turísticos de alojamiento y restauración por parte de agricultores y

ganaderos en sus propias fincas. No existe una coincidencia a la hora de definir el alcance del concepto de agroturismo, pero consiste en la opción de alojarse en albergues rurales y viajar de una forma distinta y atractiva, facilitando conocer gente y hacer amigos.

La localización agroturística se puede realizar sobre la base de implantaciones turísticas difusas o de una cierta concentración, en extensiones espaciales limitadas: albergues, rurales, hoteles, clubs, etc. Como oferta complementaria al alojamiento, permite que el turista se inicie en deportes o rutas, por lo que el tipo de servicios puede ser variable en cada caso.²

4.1. Turismo y equilibrio ecológico

La cuestión ambiental está siendo progresivamente incorporada como requisito fundamental en los programas de desarrollo rural en todo el mundo, atendiendo a las demandas crecientes sobre la calidad de vida de las poblaciones. Una estrategia turística alternativa al desarrollo económico existente, pero complementándose con él, respetando el medio ambiente; explotando los recursos naturales al mismo tiempo recupere la historia e identidad del territorio.

El equilibrio ecológico depende de la combinación de múltiples factores y de la relación existente entre turismo y control territorial y sobre los factores productivos geofísicos: conservación, degradación, destrucción. Un primer síntoma del cambio es que a partir del momento que se introduce en estas áreas la especialización turística, se observa cambios fundamentales del paisaje. Cuando la frecuentación turística de estos lugares se ve limitada a su contemplación, el equilibrio ecológico está mucho menos amenazado que en el caso de la industrialización y urbanización masivas, o cuando se practican deportes de riesgo.

Por lo tanto, conservar y utilizar el medio dependerá de la conciencia de la población que lo habita y la de los visitantes, a los que hay que motivar sobre la educación ambiental y en la visión de que se hallan ante unos espacios donde los procesos geodinámicos están activos y sobre la conveniencia de un manejo adecuado de los residuos, del agua, de los cultivos, de fertilizantes, insecticidas, etc.

² Generalmente se estructura una oferta común, que puede ser múltiple y de acuerdo con la autoridad turística, para toda la red de albergues. Ésta busca que el turista se sienta como en su propia casa (de forma acogedora, con un buen trato familiar y las máximas comodidades) pero en un auténtico ambiente rural; lo cual se complementa con la oportunidad de realizar excursiones y actividades en plena naturaleza, o bien conocer y compartir el trabajo rural, educar sobre la cultura rural, saborear la gastronomía del país y en algunos casos adquirir también los productos elaborados en la propia finca.

Existen diversas fórmulas de acogida y participación: a) alojamiento en granjas (*gites ruraux, bauerhof, bed & breakfast*); b) alquilar habitaciones per días o semanas; c) con servicios complementarios: restauración, lavandería, con limpieza diaria, etc.; d) con participación en la vida cotidiana de la familia campesina; d) con participación en la vida colectiva local (en actividades artísticas, físicas, recreativas, etc.).

4.2. Ecoturismo y turismo de aventura

Cuando existen en una área determinada paisajes naturales de cierta relevancia, el agroturismo puede convertirse, además de centro de descanso en un punto de iniciativas para la práctica de deportes, tanto suaves como de aventura o riesgo. Estas actividades formarían parte del *ecoturismo*, que busca un mayor contacto con el medio natural, pero que a su vez se acostumbra a complementar con deportes de un cierto riesgo, el *turismo de aventura*, que se oferta como una forma de liberar las tensiones del día a día urbano estresante: excursiones a caballo, senderismo, *treking*, BTT o *mountain-bike*, *puenting*, *canyoing*, base de ultraligeros, ascensiones y viajes cortos en globo, turismo fotográfico, etc. Debido al riesgo que puede conllevar una práctica indiscriminada de este tipo de deportes, existe un intento cada vez más fuerte para reglamentar su práctica en dichos espacios abiertos.

Las diversas definiciones de turismo ecológico, en unos casos hacen una lectura amplia sobre el uso del espacio en el sentido de incorporar la actividad turística al disfrute del paisaje y el medio natural; y en otros, tienen una visión mucho más restringida del turismo, como la siguiente:

(...) aquel turismo que se dedica a viajes en espacios naturales no perturbados ni contaminados, con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje, plantas, animales, salvajes, así como de las culturas pasadas o presentes existentes en dichas áreas.

O bien, esta otra:

(...) aquel sector especializado del turismo que se caracteriza por una clara propensión demostrada por sus practicantes en viajes que los sitúan en íntimo contacto con la naturaleza, mediante su disfrute por simples observaciones o estudio sistemático.

El aumento del número de personas que buscan un contacto directo con la naturaleza, está haciendo surgir una nueva e importante actividad económica de carácter preservacionista y deportiva: el ecoturismo y los deportes de aventura. Estos servicios se promocionan bien por agencias privadas, bien desde los propios albergues cuyos propietarios, como se ha indicado antes, se convierten en algo más que simples granjeros.

4.3. Parques y reservas naturales

En el caso de los parques naturales nos encontramos ante un ecosistema geográfico muy sensible y frágil, y que la actuación en el espacio generalmente tiene influencia en los espacios exteriores más allá de la propia actuación directa.

Los parques naturales (nacionales, regionales...) y todo tipo de reservas en general, son espacios turísticos ambiguos. El objetivo de los parques naturales, nacionales o regionales, consiste en conciliar la protección del medio natural con

el mantenimiento de la vida rural. En este punto la cuestión es saber si aquí se puede hablar realmente de turismo o no, puesto que éste se convierte en una actividad limitada. Algunos visitantes buscan simplemente tener experiencias tranquilas, como la visita a enclaves próximos por su riqueza natural, la fauna, el paisaje, etc.; estos espacios suelen tener diversos grados de protección ante la frecuentación turística: parques naturales, reservas, etc.

En los casos de máxima protección, los parques nacionales, su reglamentación prohíbe toda sedentarización turística y agrícola. Se trata por tanto de un tipo de espacio contemplado en un medio rural semiabierto. Solamente en casos contados, como el Tirol austríaco, se ha conseguido conciliar los imperativos turísticos y no turísticos, por lo que pueden considerarse más bien casos excepcionales.³

Efectivamente, si el descubrimiento del medio natural sigue siendo el principal factor de atracción turística con base en el agroturismo, los lugares fluviales (ríos y lagos) también constituyen verdaderos envoltorios turísticos cuando existe una superficie de agua de varios kilómetros que permita combinar el disfrute del *hidroma* con la práctica de deportes acuáticos: piragüismo en aguas remansadas y en aguas bravas, *kayak*, *rafting*, etc.

5. MARKETING Y GESTIÓN TURÍSTICA

El espectacular crecimiento de la actividad turística en las últimas décadas ha producido una transformación cualitativa de los mercados. El turismo de productos estandarizados para una demanda homogénea – turismo de masas – ha cedido lugar a un paradigma empresarial que debe responder a la supersegmentación de la demanda, a la flexibilización de la producción, la distribución y el consumo; y por supuesto, a la investigación de nuevas fuentes de rentabilidad en las economías del sistema. Es aquí donde el turismo cultural en áreas periféricas entra a jugar un papel significativo, y en la conveniencia de analizar el tipo de clientela potencial que tiene la oferta cultural en un área determinada.

Los flujos turísticos verdes aparecen más bien como flujos limitados, puntuales, que en ocasiones se diferencian bastante mal de los flujos vinculados al turismo de paso y de escalas. Constituye un *nuevo mercado* para los agricultores en la función de acogida y animación, con un nuevo tipo de relaciones entre ciudadanos y agricultores. Estas iniciativas precisan ser subvencionadas para su modernización, por lo que el turismo cultural y el amplio abanico de perspectivas de desarrollo que

³ España ha sido uno de los estados europeos pioneros en la adopción de legislación proteccionista de espacios naturales con la prohibición de la caza salvo autorización especial y de destruir la flora en dichos enclaves. En cambio su regulación es permisiva con aquellas actividades más ligadas al medio natural, como las siguientes:

- actividades rurales y agrícolas tradicionales (explotaciones forestales, pastos, pesca, reglamentadas);
- actividades turísticas reducidas a la excursión-paseo y al descubrimiento de la naturaleza, sin posibilidad de efectuar estancias cualquiera que sea la forma (lo que excluye las estructuras de alojamiento localizadas en la periferia del parque).

ofrece, no puede ser considerado como una panacea para la solución de los problemas del medio rural, y muchas de las iniciativas en la materia no han pasado de tener una influencia relativa en la configuración de la estructura de rentas de ámbito rural.

La tarea de los promotores turísticos (públicos y privados) ha de consistir en incidir de una manera inteligente en la elaboración de productos integrados (naturaleza, gastronomía, cultura) y sobre el control que garantice la calidad de la oferta final, así como sobre la creación de nuevas infraestructuras que contribuyan a sostener el conjunto. No debemos olvidar que, en buena medida, uno de los frenos mayores al crecimiento de la demanda de productos del turismo rural radica en la falta de interés en el sector por parte de los grandes *touroperadores* (aunque esto también se está modificando poco a poco).

El principal objetivo del desarrollo turístico rural debe ser, por tanto, motivar los cambios que puedan generar un incremento del empleo rural y la creación de un mayor poder adquisitivo, junto a la libertad e independencia suficiente de la agricultura y una armonización entre oferta y demanda en el marco de las relaciones entre el medio ambiente, la comunidad local y el visitante.

Los geosistemas técnicos de información ambiental nos brindan una serie de posibilidades óptimas de gestión de estos espacios entre las que destacamos: medida y captación de información; gestión de datos y evaluación; preparación técnica y ayuda a la toma de decisiones. De esta forma, el tratamiento de la información y la calidad de datos se convierten en la espina dorsal de una protección eficaz y económica del medio ambiente. Otra ayuda importante es la fotogrametría, la fotointerpretación, la teledetección y el GIS – Sistemas de Información Geográfica – todas ellas materias estrechamente relacionadas con la tecnología de procesamiento de datos y que permiten afrontar proyectos hasta hace poco inimaginables.

6. HACIA UN MODELO DE DESARROLLO INTEGRADO CON EL TURISMO

De forma genérica se puede decir que el turismo cultural supone una mejora territorial por cuatro razones fundamentales: a) el empleo directo e indirecto; b) efecto multiplicador sobre la economía local; c) los ingresos fiscales de la Administración; d) el estímulo de la exportación de productos fabricados en el lugar.

Llegados a este punto surgen una serie de interrogantes sobre si el turismo cultural puede convertirse en el eje vertebrador de las estrategias de dinamización económica regional y si cualquier región que no tenga tradición turística puede desarrollar el modelo. El espacio geográfico turístico, si bien es durable, se puede destruir a sí mismo por la fragilidad de su ecosistema. En este sentido, el ecoturismo debe ser, sobre todo, un instrumento para la conservación de los recursos naturales.

Es evidente que el desarrollo económico no se puede basar únicamente en el turismo. Al contrario, la diversificación de la economía contempla las actividades turísticas como un sector de los más dinámicos, que permite y complementa muchas veces otras actividades regionales. Por lo tanto, el problema de este tipo de turismo

es complejo y envuelve no solamente las divergencias en el campo de la agricultura sino también una cierta polémica sobre qué se desea hacer en el territorio rural.

Consideramos que debe darse una reflexión geográfica mayor sobre el papel del turismo cultural en las sociedades rurales y los espacios periféricos, lo que equivale a un replanteamiento conceptual del turismo, que contemple su relación con las diversas esferas de la vida social. Por ello es importante que los geógrafos se incorporen como profesionales a la elaboración de políticas territoriales con una concepción multidisciplinaria y sensible a la realidad de las poblaciones rurales.

El *turismo medioambiental* ha de ser el eje vertebrador del turismo cultural, al margen del turismo tradicional, estandarizado y masivo, que tiende a homogeneizar los espacios turísticos y el deterioro de la calidad medioambiental. A pesar de esto, las fronteras entre turismo y cultura y entre el turismo cultural, el turismo verde y turismo de aventura (turismo recreativo en definitiva) no son demasiado nítidas y da lugar a modelos regionales específicos. Los planes de apoyo al turismo resultan muy positivos en aquellas regiones cuya realidad haya sido convenientemente identificada para su implantación sobre bases firmes, es decir, sobre factores geográficos, económicos, sociológicos o históricos, favorables a la puesta en práctica del turismo rural.

En definitiva, el futuro del turismo cultural y rural vendrá determinado por la sabia conjunción de elementos del pasado y del presente. En efecto, la revalorización del patrimonio artístico, con los efectos favorables de su conservación, la preservación de modos de vida y de aquellos elementos culturales destinados, de otra manera, a sucumbir en un plazo relativamente corto, pueden depender de una utilización adecuada de los recursos que pone a nuestra disposición el desarrollo tecnológico de vanguardia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHWORTH, Gregory John y GOODALL, B. (eds.). *Marketing in the Tourism Industry*. Londres: Routledge, 1987.
- C.O.M. "Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural". Bruselas: Comisión Europea, octubre de 1990.
- GILBERT, David. "Rural tourism and marketing. Syntesis and new ways of working". En: *TOURIST MANAGEMENT*. 1989, 10(1): 39-50.
- GRANELL, M^a C.; BIESCAS, J. A. "Influencia de los Parques Nacionales en el desarrollo económico del entorno". *EL CAMPO*. 1993, 128: 107-119.
- LOZATO-GIOTART, J.-P. *Géographie du tourisme. De l'espace regardé à l'espace consommé*. París: Masson, 1987.
- MICHAUD, J. L. *Le Tourisme face a l'environnement*. París: P.U.F./Le Géographe, 1983.
- NEWCOMB, R. M. *Planning the Past: Historical Landscape Resources and Recreation*. Folkestone: Daeseon, 1979.
- PEARCE, R. *Tourism Today. A Geographical Analysis*. Harlow: Longman, 1987.
- RYAN, C. *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*. Londres: Routledge, 1991.

* Profesor titular de la Universidad de Girona, en España. Profesor invitado en UNIJUI, en 1995 y 1997.