

Eusko Jauriaritzako Industria, Merkataritza eta Turismo Sailak argitarapen hau sortarazi zuen mintegia babestu zuen. Honako edizio hau Gernikako Udalak, Bermeoko Udalak, Bizkaiko Foru Aldundiko Turismo Sustapenerako Sailak, Eusko Jauriaritzako Ingurugiro Sailak eta Zornotzako Udalak ere babestu dute.

Material hauen argitaratzeak ez dakar, berez, babesleak bertan idatzitakoarekin bat etortzerik.

El taller de trabajo que dio lugar a esta publicación fue financiado por el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco. También han patrocinado esta edición el Ayuntamiento de Gernika, el Ayuntamiento de Bermeo, el Departamento de Promoción Turística de la Diputación Foral de Bizkaia, el Departamento de Medio Ambiente del Gobierno Vasco, y el Ayuntamiento de Amorebieta.

Las entidades patrocinadoras no se identifican necesariamente con los puntos de vista reflejados en la publicación por los diversos autores.

Argitaratzailea / Edita: UNESCO Etxea-Centro UNESCO Euskal Herria.

C UNESCO Etxea.

Egileen C De sus autores.

Koordinazioa / Coordinación: UNESCO Etxea (Mónica Díez Salinas, M. Carmen de la Huerga, Cristina Giménez)

Itzulpena / Traducción : Julen Alvarez.

Inprimaketa / Imprime: Servisistem 2000 S.L.

Ale-kopurua / Tirada: 500

1. edizioa / 1ª edición: 2001eko otsaila / Febrero 2001

L.G. / D.L.:

AURKIBIDEA

Aurkezpena

"Produktu Turistikoaren Diseinu, Lanketa eta Komertzializazioa" izenburupeko Urdaibaiko Turismo Mintegiari buruzko txostena.

Elisabet Azkarate, TAR Turismo Aholkulariak.

Hitzaldiak

- Turismoaren marko teorikoa eta bere enpresa erabilpenak.
Francisco Muñoz de Escalona, Ikerketa Zientifikoetarako Goi Kontseilua-CSIC.
- Urdaibaiko Turismo Partzuergoa tokian tokiko komunitateak eusgarritasunaren bidez hautatutako kudeaketa eta turismo-lankidetzaren eredu gisa.
Mercedes Rodríguez, Turismoa Antolatzen Zuzendaritza, Eusko Jaurlaritza.
- "Euskadi barrenetik - Euskal Herria zentzu guztietan" izeneko eskarmen-tua Euskal Herriko mendi-nekazaritzarako elkarteek garatutako produktu turistiko gisa.
Lourdes Romano, TAR Turismo Aholkulariak.
- Landa turismoaren inguruko eskarmentu europarrak.
Julia Gomez, Deustuko Unibertsitatea.
- Produktu turistikoaren komertzializazioa.
Amador Robles, SESTUR EM.

Eranskina

Mintegira bildutakoaren eta partaideen zerrenda.

INDICE

Presentación ————— 5

Informe sobre el Taller de Turismo "Diseño, Elaboración y Comercialización de Productos Turísticos".

Elisabet Azkarate, T.A.R. Consultores de Turismo. ————— 9

Ponencias

- El marco teórico del turismo y sus aplicaciones empresariales.
Francisco Muñoz de Escalona, Centro Superior de Investigaciones Científicas-CSIC. ————— 27
- El Consorcio Turístico de Urdaibai como modelo de gestión y cooperación turística de la comunidad local desde la sostenibilidad.
Mercedes Rodríguez, Dirección de Ordenación Turística, Gobierno Vasco. ————— 53
- La experiencia "Euskadi Barrenetik-País Vasco en todos los sentidos" como producto Turístico desarrollado por las Asociaciones de Agricultura de Montaña del País Vasco.
Lurdes Romano, T.A.R. Consultores de Turismo. ————— 67
- Experiencias de turismo rural europeo.
Julia Gómez, Universidad de Deusto. ————— 77
- La comercialización del producto turístico.
Amador Robles, SESTUR S.L. ————— 89

Anexo

Relación de asistentes y participantes en el Taller. ————— 109

2000ko martxoaren 1 eta 2an, Gernikako Udetxea Jauregian, "Produktu Turistiko-en Diseinu, Lanketa eta Komertzializazioa" izeneko Urdaibaiko Turismoari buruzko Mintegi bat burutu zen, eta bertara Urdaibaiko turismo sektorean diharduen hainbat profesional eta jarduera honekin zerikusia duten hainbat erakunde publiko zein pribaturen ordezkariak bildu ziren.

UNESCO Etxearen ekimen honen xedea produktu turistikoaren diseinu eta komertzializazioa lortzeko estrategiak zehazten laguntzea zen, bai eta Urdaibaiko Biosfera Erreserbako turismo eusgarriaren eredu bat garatzeko bideak mugatzen segitzea ere.

Urdaibaiko Turismo Mintegiak eskualdeko turismo jardueraren plangintza eta kudeaketa eusgarrietan sektorea eraginkortasunez koordinatzeko erak bilatzeak piztutako biztanleen partaidetza eta interes kolektiboa erakusteko parada eskaini zigun.

Argitalpen honek mintegian zehar garatutako lan-jardunaldien eta hitzaldien laburpen bat eskaintzen du. Egun haietan barrena eztabaidatu ziren kezka eta proposamen nagusiak islatzen saiatu gara. Ildo honetatik, gure eskerrik beroena eman nahi diegu ikusle eta hizlari guztiei beren ekarpen interesgarriengatik eta baita sortutako partaidetza maila altuagatik ere. Azkenik, erakunde laguntzaileei ere eskerrak eman nahi dizkiegu bereziki, mintegia egiteko eta lan-topagune hauek bultzatzeko azal dutako laguntza eta konpromisoagatik.

UNESCO Etxea
2000ko abendua


Durante los días 1 y 2 de marzo de 2000 tuvo lugar, en el Palacio Udetxea de Gernika, el Taller de Turismo en Urdaibai "Diseño, Elaboración y Comercialización de Productos Turísticos", en el que se dieron cita diversos profesionales del sector turístico en Urdaibai, así como representantes de entidades públicas y privadas relacionadas con esta actividad.

El objetivo de esta iniciativa de UNESCO Etxea era contribuir a la formulación de estrategias para el diseño y la comercialización de productos turísticos, y avanzar en la definición de las líneas de acción a emprender para el desarrollo de un modelo de turismo sostenible en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai.

El Taller de Turismo de Urdaibai representó un ejemplo de participación local e interés colectivo por buscar vías para la coordinación efectiva del sector en la planificación y gestión sostenibles de la actividad turística comarcal.

Esta publicación ofrece una síntesis de las sesiones de trabajo del taller y las ponencias impartidas durante el mismo. Hemos tratado de reflejar las principales inquietudes y propuestas que fueron objeto de debate durante aquellos días. En este sentido, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al público asistente y a los ponentes invitados por sus interesantes aportaciones y por el elevado nivel de participación generado. Por último, queremos agradecer especialmente el apoyo prestados por las instituciones colaboradoras para la realización del taller y su compromiso en propiciar este tipo de espacios de trabajo.

UNESCO Etxea-Centro UNESCO
Euskal Herria. Diciembre 2000



"Produktu Turistikoen Diseinu,
Lanketa eta Komertzializazioa"
izenburupeko Urdaibaiko Turismo Mintegiari
buruzko txostena.

Elisabet Azkarate
TAR Turismo Aholkulariak



Informe sobre el Taller de Turismo
"Diseño, Elaboración
y Comercialización
de Productos Turísticos".

Elisabet Azkarate
T.A.R. Consultores de Turismo

"Produktu Turistikoaren Diseinu,
Lanketa eta Komertzializazioa"
izenburupeko Urdaibaiko Turismo Mintegiari
buruzko txostena.

Informe sobre el Taller de Turismo
"Diseño, Elaboración y Comercialización
de Productos Turísticos".

Elisabet Azkarate
TAR Turismo Aholkulariak
T.A.R. Consultores de Turismo

JARDUNALDIEN MARKOA

Gernikan, hau da, Urdaibaiko Biosfera Erreserban 2000ko martxoaren 1 eta 2an burutu zen Turismo-Mintegiaren helburu nagusia partaideei Urdaibaitiko eta Urdaibairentzako turismo eskaintza zehaztu, diseinatu eta merkaturatzeko prozesuan behar diren irizpide eta parametroak eskaintzea zen, natur, historia eta kultur baliabideak produktu turistikoaren osagaitzat hartzeari arreta berezia jarrita.

Lan mintegiak bi eguneko iraupena izan zuen lan ikastaro trinko baten planteamendua hartu zuen, eta hizlarien ekarpen teknikoak izan ziren era parte hartzaile eta dinamikoan landu beharreko materia, proposamenak Urdaibairen kasuari aplikatu nahian.

EL MARCO DE LAS JORNADAS

El Taller de Turismo, celebrado en Gernika, Reserva de la Biosfera de Urdaibai, durante los días 1 y 2 de marzo de 2000, tiene como finalidad fundamental ofrecer a los participantes los criterios y parámetros requeridos para el proceso de formulación, diseño y puesta en el mercado de la oferta turística desde y para Urdaibai, con especial atención a la consideración de los recursos naturales, históricos y culturales como componentes del producto turístico.

El taller de trabajo se plantea como un curso de trabajo intensivo de dos días de duración, en el que las aportaciones técnicas de los ponentes constituyen la materia sobre la que trabajar de forma participativa y dinámica, aplicando las propuestas al caso de Urdaibai.

Lanerako ikastaro-mintegiak lortu nahi zituen helburu zehatzak honako hauek ziren:

- Urdaibaiko turismo eragile guztiei eskualdetiko eta eskualdearentzako turismo eskaintza praktikoa eta berriztatzaile bat diseinatu eta gauzatzeko parada eskaintzea.
- Enpresa kultura turistiko baten barruan eskaintza turistiko integratu baten abantailei eta kalitate irizpideei buruzko hausnarketak barreiatzea.
- Turismo eskaintza espezifikoaren garapenera eta beraien antolamendu zuzenerako salmenta-ildo egokiak abian jartzeari ekitea.
- Eskualde nortasunaren balioa sendotzea, turismo ekoizpenaren prozesuari begira.
- Urdaibaiko Turismo Partzuergoaren funtzioen zehaztapenean aurrera egiteko proposamenak garatzea, turismoa kudeatzeko erakunde mistoa eta Hotelarien Elkartearekin eta Landa-Turismoaren sektorearekin batera eskualdeko turismoa komertzializatu eta saltzeko eginbeharretan laguntzeko gai den erakunde gisa.

INAUGURAZIO SAIIOA

Turismo-Mintegia asteazkenean, martxoak 1, inauguratu zen erakunde antolatzaile ororen ordezkarien partaidetzaz.

Inaugurazio saioko partaideak honakok izan ziren: Paul Ortega Etcheverry jn., UNESCO Etxea-ko Zuzendaria; Eusko

Los objetivos específicos que pretende alcanzar el curso- taller de trabajo son:

- Posibilitar la participación de todos los agentes turísticos de Urdaibai en el diseño y elaboración de una oferta turística práctica e innovadora desde y para la comarca.
- Introducir dentro de la cultura empresarial turística consideraciones sobre las ventajas de una oferta turística integrada y sobre criterios de calidad.
- Impulsar el desarrollo de ofertas turísticas específicas y la puesta en marcha de los canales de venta adecuados para su correcta distribución.
- Reforzar el valor de la identidad comarcal de cara al proceso de producción turística.
- Desarrollar propuestas para avanzar en la definición de las funciones del Consorcio Turístico de Urdaibai, como organismo mixto de gestión del turismo y como organismo capaz de apoyar las labores de comercialización y venta de I turismo comarcal en colaboración con la Asociación de Hoteleros y el Sector de Agroturismos.

SESIÓN INAUGURAL

El taller de Turismo fue inaugurado el miércoles 1 de marzo con la participación de los representantes de las distintas entidades organizadoras.

Intervinieron en la sesión inaugural D.Paul Ortega Etcheverry, Director de UNESCO Etxea; Dña.Mercedes Rodrí-

Jaurlaritzako Turismoa Antolatzeke Zuzendari Mercedes Rodriguez and.; Miguel Angel Aranaz Gernikako Alkate jn.; Juan Carlos Goienetxea Bermeoko Alkate jn.; Bizkaiko Foru Aldundiko Turismo Sustapenerako Zuzendari Joseba Escribano jn.; Eusko Jaurlaritzako Lurralde Antolamendu, Etxebizitza eta Ingurugiro Sailaren Ordezkarri Xabier Arana jn.

Ortega jn.k, Mintegiaren aurkezpen orokor baten ostean, bertara bildutako sektore turistikoko erakunde, enpresa eta pertsona guztien partaidetza eskertu zuen.

Eusko Jaurlaritzaren ordezkarri Mercedes Rodriguez andreak Erreserba kudeatzeko marko legala turismoaren garapenerako kudeaketa eta antolamendurako tresna gisa ezarri eta Eusko Jaurlaritzako Turismo Sailak izatekoa den Turismo Partzuergoa, hau da, Erreserbaren marka eta erakargarritasuna funtsatuta dagoen produktu turistiko bat sortzeko prozesua bideratu eta bultzatzea duen tresna bat Euskadi mailako eredu zko proiektu bat izaten laguntzeko daukan interesa adierazi nahi izan zuen.

Gernika eta Bermeoko Alkate jn.ek Euskal Herriko jarduera turistikoaren gero eta garrantzi handiagoa eta jarduera hau eskualde honetan suspertu beharra azpimarratu zuten, hemen turismo baliabide eskergak izateaz gain sortu behar den Turismo Partzuergoan esku hartzeko beren konpromisoa berriki adierazi duten bertako udal guztien apustu argi eta garbi baten bidez jarduera hau garatzeko tresna gisa aritzeko gauza den eskualde-kudeaketarako irudi bat sortzeko bere burua gaur egun prestatzen ari dira-eta.

guez, Directora de Ordenación Turística del Gobierno Vasco; D.Miguel Ángel Aranaz, Alcalde de Gernika; D.Juan Carlos Goienetxea, Alcalde de Bermeo, D.Joseba Escribano, Director de Promoción Turística de la Diputación Foral de Bizkaia, y D.Xabier Arana, en representación del Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente del Gobierno Vasco.

El Sr. Ortega realizó una presentación general del Taller y agradeció de la participación de las diferentes instituciones, empresas y personas del sector turístico que se dirieron cita.

Dña. Mercedes Rodríguez, en representación del Gobierno Vasco, estableció el marco legal de gestión de la reserva como instrumento de gestión y ordenación del desarrollo turístico y destacó el interés del Departamento de Turismo del Gobierno Vasco por apoyar el proceso de creación de un proyecto piloto a nivel de Euskadi como es la creación del futuro Consorcio Turístico, instrumento capaz de orientar e impulsar el proceso de creación de un producto turístico basado en la marca y el atractivo de la Reserva.

Los Sres. Alcaldes de Gernika y Bermeo destacaron la creciente importancia de la actividad turística en el País Vasco y la necesidad de fomentar el desarrollo de la actividad en una comarca que cuenta con importantes recursos turísticos y que se prepara para crear una figura de gestión comarcal capaz de actuar como instrumento del desarrollo de la actividad con una apuesta clara y decidida por parte de todos los Ayuntamientos de la zona.

Escribano jn.k, Mintegiaren antolakuntzak emandako poza adierazi ostean, Urdaibaiko Biosfera Erreserbak lurraldearentzat helmuga turistikoa gisa duen balio handia azpimarratu nahi izan zuen.

Xabier Arana jn.k, Urdaibaiko Biosfera Erreserbako Patronatuaren Kudeaketa Arduraduna den aldetik, erakunde honek Erreserbako natur eta kultur balia bideen ezagutza eta gozamen zintzoa bultzatzeko daukan interesa azpimarratu zuen, berau babespen eta natur balio handiko aldean eusgarritasuneranzko kontzientzia baten garapenerako modua baita.

JARDUNALDIEN GARAPENA

Martxoaren lehenean, asteazkenean, Mintegiaren estreinako egunean, bisitaldi bat antolatu zen goizez eskualdean izaten diren balia bide turistikoa nagusiak eta jarduera horrekin zerikusia duten enpresak ezagutzera emateko. Jardunaldi hau Urdaibaiko Biosfera Erreserbako Zuzendari-Kontserbatzaile **Xabier Arana jn.k** berak zuzendu zuen.

Arratsaldeko lehen saioa On **Francisco Muñoz de Escalona** CSICeko Zientzialari Izendunak eskaini zuen, "**Turismoaren marko teorikoa eta bere enpresa erabilpenak**" izeneko txostena garatu zuelarik. Turismo jardueraren zehaztapenari buruzko azalpen teoriko honetan agerian geratu zen turismoa eta produktu turistikoa zer den finkatzean kontzeptu mailan zer nolako ezjakintasun eta nahaste-borrastea dagoen. Eskaintza eta eskaria, ekoizpena eta kontsumoa identifikatu eta bereizteko eragozpenak nabarmentzeko dira.

El Sr. Escribano expresó su satisfacción por la organización del Taller y destacó el valor de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai como destino turístico de gran interés para el territorio.

El Sr. Arana especificó el interés del Patronato de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai en fomentar la ordenación de los recursos turísticos de la reserva en base a criterios de sostenibilidad, posibilitando su conocimiento, uso y disfrute por la población en general como medio para su preservación y para el desarrollo de una conciencia ciudadana responsable en este sentido.

DESARROLLO DE LAS SESIONES DE TRABAJO

La mañana del miércoles 1 de marzo, primer día del Taller, se organizó una jornada de visita para dar a conocer los principales recursos turísticos y empresas relacionadas con la actividad existentes en la comarca. Esta jornada fue guiada por el Director-Conservador de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai, **D. Xabier Arana**.

Por la tarde, la primera sesión corrió a cargo de **D. Francisco Muñoz de Escalona**, Científico Titular del Centro Superior de Investigaciones Científicas quien impartió la ponencia, "**El marco teórico del turismo y sus aplicaciones empresariales**". Una exposición teórica sobre la definición de la actividad turística y en la que quedó de manifiesto el desconocimiento y la confusión existente a nivel conceptual acerca de lo que es turismo y de lo que es producto turístico. Hay problemas de identificación y de distanciamiento entre la oferta y la demanda, entre la producción y el consumo.

Azalpen honetan adierazitakoaren arabera, enpresa eta produktu turistikoak helmuga turistikoetan daude, baina ohikoa da turismoa kontsumitzen deneko herri turistiko deitzea da, eta ez ekoizten denekoei. Bere azken ondorioan zioenez, Urdaibaiko Biosfera Erreserbak turismoaren sustapenerako elementu gisa jokatzen du, eta lurralde honetan izaten diren enpresa turistikoek turismo-hornikuntzarako zerbitzuek osatutako eskaintza bat aurkezten dute, baina oraindik ez da salerosteko zerbitzua bihurtu.

Hori guztia turismoaren ekonomia herrikoari, hau da, hornikuntza-eskaintzara mugatzeari dagokion enpresa estrategia baten ondorioz. Beraren aburuz datekeen hornidura-eskaintza eta sortu dugun pizgarri-eskaintzaren bidez produktu katalogo mardul bat burutzeari ekin beharko liokeen turismo enpresa bat sortzean datza benetako enpresa estrategia.

Beraren hitzetan, sekretua ez da bakarrik eskaintza bideratzea, puntu hau Turismoaren Ekonomia Zientifikoaren Dekalogoan jasota egonda ere, Urdaibai aldean turismo enpresa dinamiko eta berriztatzaileak sortzea ere bai baizik. Turismoaren esparruan, merkatuan interesatzen zaizkigun produktuak sartzea da bide bakarra errentagarritasuna, bioaniztasunaren babespena, kultur nortasunaren sustapena eta garapen soziala bezalako xedeak lortzeko.

Muñoz de Escalona jn.ren ustetan, turismoa ekoiztu beharra dago. Ezinbestekoa da jatorrizko premiaren eskaerari erantzutea eta funtsezko eskaintza premia horien bidez neurtzea. Kontua ez da kontzeptu hutsean geratzea, azken produktuak

Según se recogió en su exposición, las empresas turísticas y los productos se localizan en los llamados destinos turísticos y sin embargo es habitual llamar turísticos a aquellos países en los que se consume el turismo en lugar de llamarlos a los países en los que se produce. Como indicaba en su conclusión final, la Reserva de la Biosfera de Urdaibai se comporta como elemento incentivador del turismo, y las empresas turísticas existentes en este territorio componen una oferta de servicios facilitadores del turismo, pero aún no se ha convertido en un servicio mercadeable. Todo ello como resultado de la aplicación de una estrategia empresarial que responde a la economía popular del turismo: limitarnos a la oferta facilitadora. En su opinión la verdadera estrategia empresarial pasa por la creación de una empresa de turismo, encargada de elaborar un nutrido catálogo de productos utilizando la oferta facilitadora que ya existe y la oferta incentivadora que hayamos creado.

Además de la aplicación del enfoque sobre la oferta, incluido en el decálogo de la Economía Científica del Turismo, según sus palabras, el secreto está en la creación de empresas turísticas en la comarca de Urdaibai, empresas dinámicas e innovadoras. Dentro del campo turístico, sólo si ponemos en el mercado los productos que nos interesan podemos conseguir los objetivos de rentabilidad, protección de la biodiversidad, fomento de la identidad cultural y desarrollo social.

En opinión del Sr. Muñoz de Escalona, hay que producir turismo. Es necesario desarrollar una respuesta a la demanda de la necesidad original y dimensionar la oferta básica en función de estas necesidades. No quedarse únicamente en concepto, sino especiali-

ekoiztea baino, eta hauxe da herri igorleek egin izan dutena.

Turismoaren kontzeptuari eta turismoa ekoiztu beharrari buruzko hitzaldi teoriko honen ondoren Eusko Jaurlaritzako Turismoa Antolatzeko Zuzendari **Mercedes Rodriguez Larrauri and.k "Sustapen Ekonomikorako 2000-2003 Erakundeen Arteko Planeko Turismo Lerro Estrategikoak"** izeneko hitzaldia aurkeztu zuen. Aurkezpen honen xede nagusia bertarutako profesionalen turismoaren lerro estrategikoak ezagutzera eman eta turismo partzuergoak EAEko turismo plangintza eta garapenerako tresnak diren aldetik bertan kokatzea zen.

Aipatzekoa da hitzaldi honen egokitasuna, eskualdearentzat funtsezkoa zen une batean egin baitzen, Urdaibai turismo partzuergo bat antolatzen ari zenekoan, hain zuzen ere.

Saioan barrena EAEko eskari eta eskaintza turistikoen ezaugarri orokorren inguruko datuak, sektorearen lerro estrategiko nagusiak eta 2000tik 2003ra bitarteko aurrekontuak ezagutarazi ziren. Euskal turismoaren lerro estrategikoak zazpi puntutan eratuta azaltzen dira:

- Publiko eta pribatuaren arteko harremana.
- Ehun enpresarialaren garapena.
- Kalitate eta lehiakortasunaren hobekuntza.
- Sektorearen heziketa eta trebakuntza.
- Produktu turistikoaren sorkuntza eta komertzializazioa.

zarse en producir productos finales, que es lo que vienen haciendo los países emisores.

Después de esta ponencia teórica sobre concepto de turismo y la necesidad de producir turismo, en el segundo módulo del Taller, la Directora de Ordenación Turística del Gobierno Vasco, **Dña. Mercedes Rodriguez**, presentó la ponencia **"Líneas Turísticas Estratégicas en el Plan Interinstitucional de Promoción Económica 2000-2003"**. Esta presentación tenía como objetivo fundamental difundir las líneas turísticas estratégicas entre los profesionales asistentes y situar a los consorcios turísticos dentro de las mismas, como herramientas de planificación y desarrollo turístico de la C.A.V.

Cabe destacar la oportunidad de esta exposición ya que se realizó en un momento clave para la comarca, por encontrarse Urdaibai en el proceso de constitución de un consorcio turístico.

Durante la sesión se presentaron datos sobre los rasgos generales de la demanda y la oferta turísticas de la C.A.V., las principales líneas estratégicas del sector, así como el escenario presupuestario del período 2000 al 2003. Las líneas estratégicas del turismo vasco se presentan estructuradas en siete puntos:

- Relación publico-privada.
- Desarrollo del tejido empresarial.
- Mejora de la calidad y competitividad.
- Formación y capacitación del sector.
- Creación y comercialización de producto turístico.

- Sustapen eta informazio turistikoak.
- Lurralde eta sektore mailako plangintza eta garapena.

Hitzaldi honek bertara bildutako enpresari ororen interesa piztu zuen, horrela Turismo Zuzendaritza honek onetsitako finantziazio-bideak eta diru-laguntzak era zehatzagoan ezagutu ahal izan baitzituzten.

Mintegiaren bigarren jardunaldia martxoaren 2an burutu zen eta produktu turistikoaren diseinu eta komertzializazioari buruzko azalpenetan oinarritutako 4 saiotan egituratu zen.

Hasiera batean, helburua TAR Turismo Aholkularien kidea den **Elisabet Azkarate and.k** zuzendutako brain storming bat egitea zen, baina azkenean mahainguru bat proposatu zen partaideek produktu turistikoaren komertzializazioak ekarri ohi dituen zalantza, eragozpen eta arazoak plazara zitzaten.

Hitzaldiaren muina herri erakunde baten kudeaketa-prozesuak eta komertzializazioan dituen eskumen-arloak azaltzea zen. Halaber, saio honetan Partzuergoek diseinu, sustapen eta komertzializazioaren arloetan izan ditzaketen eskumenak jorratu ziren, erakundeok, zeregin hauetan aritzeko gai direla ere, merkatura heltzeko bideak behar baitituzte, batik bat merkatu turistikoan eskariaren eta eskaintzaren artean dagoen aldea dela eta.

TAR Turismo Aholkularien kide den **Lourdes Romano and.k** "Euskadi barrenetik - Euskal Herria zentzu guztietan" izeneko proiektua, Landa Turis-

- Promoción e información turísticas.
- Planificación y desarrollo territorial y sectorial.

Su ponencia suscitó un gran interés entre los empresarios asistentes que desearon conocer con más detalle las líneas de financiación y programas de subvenciones aprobadas por esta Dirección de Turismo.

La segunda jornada del Taller tuvo lugar el día 2 de Marzo y se estructuró en 4 sesiones, centradas en la exposición de experiencias de diseño y comercialización de productos turísticos.

En un principio estaba prevista la realización de un brain storming dirigido por **Dña. Elisabet Azkarate**, de T.A.R. Consultores de Turismo, que fue sustituido por una charla coloquio en la que los participantes centraron sus intervenciones en las dudas, dificultades y problemática que planteaba la comercialización de productos turísticos.

La exposición estuvo centrada en la revisión de los procesos de gestión de un organismo público y su áreas de competencia en la comercialización. Asimismo, se debatió en esta sesión sobre las competencias de la figura del Consorcio en el campo del diseño, promoción y comercialización, ya que estos entes aunque competentes en estas labores, necesitan rutas de acceso al mercado (AA.VV, Touroperadores, etc.), debido fundamentalmente al distanciamiento existente en el mercado turístico entre la oferta y la demanda.

Dña. Lurdes Romano, de T.A.R. Consultores de Turismo, presentó el proyecto "**Euskadi Barrenetik: País Vasco en todos los**

morako Produktuak sortzean zetzana, aurkeztu zuen, Busturialdeak burubelarri hartu baitzuen parte proiektuan. Une honetan artxibatuta eta berriro ere abian jartzeaz dagoen lan hau jardunaldiotan azaltzean bere edukia eta produktu turistikoaren diseinu eta komertzializazioaren eremuan garatutako eskarmentua ez ezik bere prozedura metodologikoak ere ezagutarazi nahi zituen, landa-ikerketara izugarria eta enpresak bitarteko komertzializazio-bideak erabili beharraz ohartarazteko ahalegin eskerga suposatu zuen eta.

Azkenik, saio honetan zehar UR 2000 deritzan enpresak garatutako eskarmentua aurkeztu zen; enpresa hau, FITUReko azken edizioan esparru honetako enpresarik onenaren saria eskuratu zuena, Turismo Aktiboan dago espezializatuta.

Laugarren saioa Deustuko Unibertsitateko Turismo Irakasle **Julia Gomez and**.ren ardurapean garatu zen. Honek, baliabide turistikoaren sailkapenari eta beraien definizio eta sailkapenean konstante hartu beharreko irizpideei buruzko sarreratxo baten ostean, Arku Atlantiarreko herrialdeetan produktu turistikoaren sorkuntzan dagoen eskarmentua deskribatu zuen. Bereziki, zenbait departamentu frantsesetan garatutako egitasmoak eta herri honetako sindikatuek ekimenen sustapenean erabili dituzten bideak zehaztu zituen. Kultur turismoarekin harremanetan dauden beste produktu batzuen adibide praktikoa ere jasota suertatu ziren.

Bosgarren saioa SESTURen turismo-aholkulari lanetan jarduten duen On **Amador Robles**ek eskaini zuen, eta beraren izenburua "**Produktu turistikoaren sustapen**

sentidos", trabajo desarrollado a nivel del País Vasco, consistente en la creación de Productos de Turismo Rural, y en el que participó activamente la comarca de Busturialdea. Este trabajo, que se encontraba archivado y a la espera de ser retomado nuevamente, fue expuesto durante las jornadas con el propósito de dar a conocer, además de su contenido y experiencia desarrollada en el campo del diseño y comercialización de productos turísticos, su proceso metodológico, ya que supuso un importante trabajo de campo y sensibilización de las empresas acerca de la utilización de vías de comercialización intermediarias.

Por último, durante esta sesión se presentó la experiencia desarrollada por la empresa UR 2000, especializada en Turismo Activo que en la pasada edición de FITUR, recibió el premio a la mejor empresa en este campo.

La cuarta sesión de trabajo corrió a cargo de **Dña. Julia Gómez**, profesora de Turismo de la Universidad de Deusto, quien realizó un apartado introductorio sobre la tipificación de los recursos turísticos, criterios a tener en cuenta en su definición y clasificación, y describió la experiencia desarrollada en las regiones del Arco Atlántico en la creación de productos turísticos. En concreto, detalló proyectos desarrollados en diferentes departamentos franceses, y las vías de promoción utilizadas por los sindicatos de iniciativas existentes en este país. También se recogieron ejemplos prácticos de productos relacionados con el turismo cultural.

La quinta sesión fue impartida por **D. Amador Robles**, consultor turístico de SESTUR, y tuvo como título genérico "**Promoción y comercialización del producto turístico**".

eta komertzializazioa" izan zen. Produktu bat sortzetik saltzera parte hartzen duten prozesu oro aztertu zen. Landutako beste zenbait alderdi honako hauek izan ziren: merkatuen segmentazioa eta eremu babestuetako landa turismoaren eskariaren jokaera, turismo artekariaren papera eta funtzionamendu-sistemak, marketing plan batek bere baitan jaso behar dituen ezaugarriak, sustapen eta komertzializazio tresnak eta produktu turistikoaren kokapena hala estatu mailako merkatuan nola nazioartekoan, komertzializazio ekimen konkretuen bidez.

Mintegiaren azken saioa, Mercedes Rodríguez and.ren esku egon zena, Turismo Partzuergoaren irudian egon zen oinarriturik, borondatezko izaera duen elkarte eta eskualde-garapen turistikoaren ardatz eratzaile eta antolatzailea den aldetik.

Eskualdean, Urdaibaiko Biosfera Erreserbako Turismo Plan Sektoriala (TPS) onesteaz gain hainbat turismo ikerketa eta plan burutu ere egin da. Plan honek tresna bat behar du, eskualdearen garapen eusgarritik eratortzen diren estrategia, xede, neurri eta ekintza guztiak abian jarriko dituen. Produktu turistiko bat sortzea da gainera TPSn proposatutako neurrietariko bat.

Partzuergo Urdaibaiko Erreserban sustapenean diharduten erakundeak (turismo bulegoak) eta enpresa pribatuak koordinatu beharko dituen erakunde gisa aipatu zen. Mercedes Rodríguez and.ren esanetan, partzuergo ezinbesteko lan-tresna da, kostu nabariak dituen, eta Eusko Jaurlaritza prest egon liteke beraren finantziazioan esku hartzeko.

Se analizaron todos los procesos que intervinieron desde la creación del producto hasta su venta. Otros aspectos tratados fueron la segmentación de mercados y comportamiento de la demanda del turismo rural en los espacios protegidos, el papel y sistemas de funcionamiento de los intermediarios turísticos, las características que un plan de marketing debe de contemplar, las herramientas de promoción y comercialización, así como el posicionamiento del producto turístico tanto en el mercado estatal como internacional mediante la aplicación de acciones comercializadoras concretas.

La última sesión del Taller, a cargo de la Dña. Mercedes Rodríguez, estuvo centrada en la Figura del Consorcio Turístico como ente asociativo de carácter voluntario y eje vertebrador y articulador del desarrollo turístico comarcal.

En la comarca se han llevado a cabo diferentes estudios y planes turísticos, además de la aprobación del Plan Sectorial de Turismo (PST) de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai. Este Plan necesita de un instrumento, una organización que ponga en marcha todas las estrategias, objetivos, medidas y acciones que derivan del desarrollo sostenible de la comarca. La creación de un consorcio turístico es además una de las medidas propuestas en el PST.

Se hizo referencia al consorcio como un ente que en la Reserva de Urdaibai habrá de coordinar a las entidades de promoción existentes (oficinas de turismo) con las empresas privadas. En palabras de Dña. Mercedes Rodríguez, el consorcio es una herramienta de trabajo necesaria, con unos costos evidentes y en cuya financiación el Gobierno Vasco estaría dispuesto a participar.

ONDORIOAK

Ondorio gisa, **Monica Díez Salinas** and.k, UNESCO Etxea - Euskal Herriko UNESCO Zentroko kidea denak, bi egunotan Gernikako Udetxea Jauregian gauzatutako Mintegiari buruzko laburpen bat egin zuen.

UNESCO Etxeari buruz GKE bat dela esan zuen, UNESCOren hastapen eta programak Euskal Herriaren esparruan ezagutarazten diharduela eta, besteak beste, erakunde honekin Urdaibaiko Biosfera Erreserbaren garapen eusgarriari buruzko eskarmentuak zabaltzeko elkarlanean dabilela. Ildo honetatik, beraren helburua hiritarren partaidetza sustatzea da, natur baliabideen zentzuzko erabilpenari eta natur eta kultur aniztasunaren berezko baloreen iraupenari mesede egiten dioten garapen sozioekonomikorako beste era batzuk bilatu eta abian jarri nahian.

Mintegiari buruzko ondorio nagusiak ondokoak izan ziren:

1. Urdaibaiko turismo sektorean aritzen diren eragile ororen koordinazioaren garrantzia aitortzen da, turismoaren ekoizpen prozesuko protagonistak dira-eta. Premiazkoa da Urdaibain turismoz hornitzen duten zerbitzuak, orain gertatzen ari ez den bezala, eskualdeko bertako enpresek sortutako produktu turistikoaren ekoizpenerako input gisa erabiltzea.
2. Nabarmena da produktu turistiko onak sortzeko premia, merkatu lehiakor batean sartuko bagara, eta errentagarritasun ekonomikorik gorena, bioaniztasunaren babespena, kultur nortasunaren sustapena eta garapen soziala

CONCLUSIONES

A modo de conclusión, **Dña Mónica Díez Salinas**, de UNESCO Etxea-Centro UNESCO Euskal Herria, hizo una síntesis del Taller desarrollado durante estos dos días en el Palacio Udetxea de Gernika.

Presentó a UNESCO Etxea como una ONG que trabaja en la difusión de los principios y programas de la UNESCO en el ámbito del País Vasco, y, entre otros temas, colabora con esta organización en la promoción de experiencias de desarrollo sostenible en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai. Su objetivo en este sentido es fomentar la participación ciudadana en la búsqueda y puesta en marcha de nuevos modelos de desarrollo socioeconómico que favorezcan el uso racional de los recursos naturales y el mantenimiento de los valores inherentes a la diversidad natural y cultural.

Las principales conclusiones referidas al Taller fueron las siguientes:

1. Se reconoce la importancia de la coordinación de los diferentes agentes del sector turístico en Urdaibai, como protagonistas del proceso de producción del turismo. Es necesario que los servicios facilitadores del turismo que se prestan en Urdaibai, se utilicen como inputs de producción de productos turísticos creados por empresas de la propia comarca, no fuera de ella, como está ocurriendo.
2. Se detecta la necesidad de crear productos turísticos de calidad que posibiliten la entrada en un mercado competitivo, y que respondan a los objetivos de máxima rentabilidad económica, protección de la biodiversidad, fomento de

bezalako helburuei erantzun bat ematekotan. Herri lankidetzaren berebizikoa da produktu horien ekoizpen, sustapen eta komertzializazioan.

3. Azpimarratzekoa da, Euskal Herriko Turismorako Lerro Estrategikoen barnean, turismoaren arloan erantzule diren eragile publiko eta pribatuaren arteko komunikazio eta elkarriketa sistemen egituraketa sustatzeari dagokiona eta baita turismoaren dinamizazioa lortzeko lurralde eta sektore planen garapena bultzatzeari buruzkoa ere.
4. Eskaintza eta eskariari egokitzen zaizkien sustapen eta komertzializazio bide eraginkor eta errealistak bilatzearen garrantzia onartuta dago, ahal delarik bi eremuok elkarrengana hurbilduz. Ildo honetatik jarraituz, teknologia berrien erabilera komertzializaziorako zuzeneko eta zeharkako bide berriak eskuratzeko aktibo estrategikoa dela egiaztatzen da.
5. Urdaibain turismoa ekoiztuko duen erakunde bat, helburu eta estrategia zehatzak izango dituen eragile guztiak (arduralaritzaren, enpresaren sektorea eta bertako biztanleak) bildu eta eskualdearen turismo garapen eusgarriaren kudeaketa, sustapen eta dinamizazioarekin zerikusia duten ahaleginak koordinatzeko gai izango dena sortzea beharrezkotzat jotzen da.

MINTEGIAK URDAIBAICO ERRESERBAKO TURISMO JARDUERARI EGINDAKO EKARPENAK

Mintegia Urdaibaiko Erreserbako turismo profesionalen arteko topagune gisa.

la identidad cultural, y desarrollo social. La colaboración pública es de vital importancia para la producción, promoción y comercialización de dichos productos.

3. Se destacan, dentro de las Líneas Estratégicas del Turismo Vasco, la correspondiente a fomentar la estructuración de sistemas de comunicación e interlocución entre los agentes públicos y privados responsables de turismo, y la relativa a impulsar el desarrollo de planes territoriales y sectoriales de dinamización turística.
4. Se reconoce la importancia de buscar vías efectivas y realistas de promoción y comercialización adaptadas a la oferta y a la demanda, acercando ambos espacios. En este sentido, se hace referencia a la importancia del uso de las nuevas tecnologías como activo estratégico facilitador de nuevas vías de comercialización directas e indirectas.
5. Se destaca la necesidad de crear un ente productor de turismo en Urdaibai, con objetivos y estrategias definidas y capaz de aglutinar los distintos agentes (administración, sector empresarial y población local) y coordinar los esfuerzos relacionados con la gestión, promoción y dinamización del desarrollo turístico sostenible comarcal.

LA APORTACIÓN DEL TALLER A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA RESERVA DE URDAIBAI.

El taller como espacio de encuentro de profesionales del turismo de la Reserva de Urdaibai.

UNESCO Etxeak mintegi hau aurkezteko deialdi zabala egin die Erreserbako turismo jarduerarekin harremanetan dauden eragile publiko zein pribatuei eta deialdiak oso erantzun ona izan du, ez bakarrik parte hartu duten turismo jarduerako profesionalen kopuru eta aniztasunaren aldetik, proposamenak eta eztabaidak aditu dituzten herri agintariek, hala lurralde antolamenduan nola udal kudeaketan ibiltzen direnek, erakutsi duten interes handiaren aldetik ere bai baizik.

Jardunaldiok guztion arteko lan eta hausnarketarako topagune bat bezala antolatzeak, eskualdeko turismo sektorearen arazoak, Euskal Herriko beste hainbat helmugatan ere eragina izaten dutenak, oso modu interesgarrian eztabaidatzeko abagunea eman du. Hauek izan dira, besteak beste, jorratu diren zenbait arazo:

- Ekintza osagarriak (esate baterako, ibilbide gidatuak) sortu edo proposatu ahal izateko arazoak, gidaritza turistikoen jarduerari buruzko gaur egungo legeriarik eza ikusita.
- Errepideetarako turismo seinaleztapen homogeneo bat ezarriko duen sistema bat garatzeko zailtasunak Euskal Herriko hizkuntza errealitatearen ondorioz; turistak ezin du parte hartu eta batzuetan lurralde kokapena eragozten da.
- Bidexkak seinaleztatzeko sistema homogeneo bat ezartzeko zailtasuna eta Euskal Herri mailan bidexken mantentzea ziurtatzeko material onak eta homologatuak erabili beharra.
- Eskaintza ezberdinak koordinatu eta uztartzeko oztopoak eta joan-etorrien

UNESCO Etxea ha realizado una amplia convocatoria de presentación del taller a los agentes públicos y privados relacionados con la actividad turística de la Reserva y la convocatoria ha tenido una respuesta muy favorable no sólo por el número y la variedad de profesionales de la actividad turística que han participado en las mismas, sino también por parte de los técnicos y responsables públicos de la gestión territorial y municipal, que han seguido las propuestas y debates con gran interés.

La configuración de las Jornadas como un encuentro de trabajo y reflexión participativa ha favorecido la existencia de debates interesantes sobre la problemática propia del sector turístico comarcal, que en muchos casos afecta también a otros destinos turísticos del País Vasco, como son:

- La problemática existente para crear ofertas de actividades complementarias como pueden ser las rutas guiadas o las propuestas de actividades en la situación actual de una falta de legislación sobre la actividad de las guías turísticas.
- La dificultad para desarrollar un sistema homogéneo de señalización turística en carretera derivada de la realidad lingüística del país, en la que el turista no puede participar y que dificulta a veces la comprensión de la localización en el territorio.
- La dificultad para establecer un sistema homogéneo de señalización de senderos, y la necesidad de utilizar materiales de calidad homologados para asegurar el mantenimiento de los senderos a nivel de todo el País Vasco.
- Dificultad para coordinar y ensamblar las distintas ofertas y formar planes de

eskaintza konkretuak, langile teknikoen eta sektoreko profesionalen aldetik konpromiso eta segimendu maila altua eskatzen dutenak, produktu bihurtzeko zailtasuna.

Beste alde batetik, Eskualdeko egoera turistikoaren puntu ahul eta sendoei buruzko eztabaidak Turismo Partzuergoaren baitan amankomuneko lan esparru bat sortzeak turismo sektorearen garapenean suposatzen dituen posibilitateak kontuan hartzean baiezko iritzi orokorra ekarri du.

Turismo mintegia Urdaibaiko Erreserba-ko turismo profesional, arduradun publiko eta teknikarien arteko lan proposamena finkatzeko jarreraren gertatu den aurrerakuntza gisa:

Mintegiak oso aurrerakada handia ekarri du turismoaren eremuan lan egiteko gero-ko proposamenetan elkarlanean aritzeko konpromiso jarreran, Jardunaldietan egindako lanaren emaitza diren zenbait ondorio, itun eta eragin zuzen honako hauek direlarik:

- Jardunaldietara etorri diren Gidari Turistiko batzuk elkarrekin egon eta ekintza turistikoetarako eskaintzak eduki beharri buruzko eztabaida abiapuntutzat hartu ostean, Jarduera Enpresen elkarte bat sortzea planteatu da, Urdaibaiko Turismo Partzuergoan parte hartzeko asmoz.
- Autonomi eta udal mailako turismo kudeaketan jarduten duen zenbait teknikari eta agintari publiko bertan azaltzeak ere eskualdea turismo merkatuan kokatzeko gai izango diren eskaintza eta produktu turistikoak finkatzeko

desplazamientos y crear productos en forma de ofertas de desplazamientos concretas que requieren un fuerte nivel de compromiso y seguimiento por parte del personal técnico y de los profesionales del sector.

Por otro lado, la realización de los debates sobre las debilidades y fortalezas de la situación turística de la comarca ha concluido en una actitud positiva generalizada hacia las posibilidades de desarrollo del sector turístico que supone la realización de un espacio de trabajo conjunto en el seno del consorcio turístico.

El taller de turismo como un avance en la actitud de consolidación de la propuesta común de trabajo de los distintos profesionales turísticos, responsables públicos y técnicos de la Reserva de Urdaibai.

El taller supone un avance importante en la actitud de compromiso hacia la colaboración en futuras propuestas de trabajo en materia de turismo, destacándose algunas conclusiones, acuerdos y efectos directos que se recogen como fruto del trabajo realizado en las Jornadas:

- A partir del encuentro de varios guías turísticos como asistentes a las jornadas y a partir del debate suscitado sobre la necesidad de contar con ofertas de actividades turísticas, se plantea la creación de una Asociación de Empresas de Actividades para participar en el Consorcio Turístico de Urdaibai.
- La presencia y la participación de varios técnicos y responsables públicos de la gestión turística a nivel autonómico y municipal, fomenta el debate sobre las posibilidades de colaboración público -

asmoz pribatu eta publikoaren artean gerta daitekeen lankidetzaren aukerei buruzko eztabaida sustatzen du eta sektore pribatua eskaintza eta ekintza sortzeko proposamenetan elkarlanean ibiltzera animatzen du, esate baterako Urdaibaiko Biosfera Erreserbaren markoan kokatzeko bere apustu profesionala plazaratuz, natur multiabentura eta ekintzek osatutako pakete turistiko bat eskaintzen duen Ur 2000 enpresaren kasuan.


- Urdaibaiko Turismo Partzuergoa Urdabairen helmuga turistikoa kudeatu, sustatu eta bultzatzeko gai den erakunde gisa etorkizunean abian jartzeko publiko eta pribatuaren arteko lankidetzarako prozesu eta konpromisoa finkatzen da, Gernika eta Bermeoko Udalek Udal Turismo Bulegoen lana eta turismoaren eskualde kudeaketa koordinatzeko duten interesa oso argia delarik, eskaintzak kudeatu eta sustatu behar dituzten arduradunen arteko elkarlan teknikorako ildoak zabalduz.
- Urdaibai marka natur eta kultur eremuaren kalitate eduki handiak dituen marka turistikoa izateko interes orokorra ere sendotzen da.
- Urdaibaiko Erreserbako Patronatuak ingurugiro antolamendu eta kudeaketa, Erreserbaren natur eta kultur baliabideak indarrean jartzea eta ingurugiro jardueri lotutako mintegiak eratzea eta abar bezalako Erreserbaren eskumen-alderdiekin harremanetan dauden turismo ekintzen garapen eta finkapenean laguntzeko erantzukizuna irmotzen da.

privada en la consolidación de ofertas y productos turísticos capaces de situar la Comarca en el mercado turístico y anima al sector privado a colaborar en las distintas propuestas de creación de ofertas y actividades, como es el caso de la empresa Ur 2.000, que presenta un paquete turístico de multiaventura y actividades en la naturaleza expresando su apuesta profesional por localizarse en el marco de la Reserva de Urdaibai.

- Se consolida el proceso y el compromiso de colaboración público-privada en la futura gestión del Consorcio Turístico de Urdaibai, como organismo capaz de gestionar, promocionar y apoyar el destino turístico de Urdaibai, destacándose el interés de los Ayuntamientos de Gernika y Bermeo por coordinar las labores de las oficinas de turismo municipales con la gestión comarcal de turismo, estableciendo una línea de colaboración técnica entre los distintos responsables de las áreas de gestión y promoción de las ofertas.
- Se consolida también el interés general de adquirir la Marca de Urdaibai como marca turística con claros contenidos en términos de calidad del espacio natural y cultural.
- Se refuerza el compromiso de colaboración del Patronato de la Reserva de Urdaibai en el proceso de desarrollo y consolidación de actividades turísticas relacionadas con los aspectos competenciales de la Reserva como son la ordenación y gestión ambiental, la puesta en valor de los recursos naturales y culturales de la Reserva y la formación de talleres relacionados con actividades ambientales etc.



Hitzaldiak



Ponencias

Turismoaren marko teorikoa eta bere enpresa erabilpenak¹

El marco teórico del turismo y sus aplicaciones empresariales¹

Francisco Muñoz de Escalona
CSICeko Zientzialari Izenduna
Científico Titular del CSIC-Centro Superior de Investigaciones Científicas

PARADIGMA KONBENTZIONALAREN DEKALOGOIA

XX. mendean zehar turismoaren analisisa eredu bat, paradigma bat eratu da, ikerlarien komunitatearen adostasun eta oniritzi orokorra edukitzeak konbentzionalizatzen jarazten diguna. Beraren funtsezko elementuak honako hauek dira:

1. Turista atsegin-bidaia bat egiten duen edonor da.
2. Turista da analisisa. Hunziker eta Krapf-en esanetan (1942): "in mittel der Mann" (gizakia erdian dago). Beraz, kontsumo turistikoa turistek kontsumitzen duten guztia da, eskari turistikoa turistek eskatzen duten guztia da eta produktu turistikoak turistek erosten dituzten produktu guztiak (ondasunak zein zerbitzuak) dira.

DECÁLOGO DEL PARADIGMA CONVENCIONAL

A lo largo del siglo XX se ha ido configurando un modelo de análisis del turismo, un *paradigma*, al que consideramos convencional porque cuenta con el consenso y la aquiescencia generalizada de la comunidad de estudiosos. Sus elementos fundamentales son los siguientes:

1. Turista es quien hace un viaje de placer.
2. El turista ocupa el lugar central del análisis. En frase de Hunziker y Krapf (1942): "in mittel der Mann" (el hombre está en el centro). Por consiguiente, el consumo turístico es *todo* lo que consumen los turistas, la demanda turística es *todo* lo que demandan los turistas y productos turísticos son *todos* los productos (bienes o servicios) que adquieren los turistas.

3. Enpresa turistikoak turisten premiei aurre egiten dieten enpresak dira, hau da, ondasun eta zerbitzu turistikoak ekoizten dituztenak. Produktu turistikoaren merkatuari merkatu turistiko deritza.
4. Badira ekoiztiak ez diren produktu turistikoak. Egoera librean daude edo kolektibitatearena den ondarearen forma hartzen dute. Ez dute jabe ezagunik edo ezagut daitekeenik. Hortaz, nolabaiteko berezitasuna, interes turistikoa izatearena hain zuzen, duten ondasun kolektibo edo publikoak dira.
5. Turismoaren ekoizpena ezin da kontsumotik banatu. Bestela esanda: turismoa kontsumitzeaz batera ekoizten da eta kontsumitzailearen parte hartzea nabaria eta beharrezkoa da. Kontsumitzaileak esku hartzen ez badu ez dago turismoa ekoizterik.
6. Enpresa turistikoak eta produktu turistikoak "helmuga turistiko" izeneko lekuetan daude kokatuta. Helmuga turistikoak turistak "eurrez" abiatzen diren lekuak dira (herri, eskualde, herrialde edo nazioak). Helmuga turistikoak produktu turistikoak dira.
7. Helmuga turistikoek leku berezia daukate analisian. Espazio edo lurralde izariak esanahi estrategikoa hartzen du analisian.
8. Sektore publikoak esku hartu ezean ez dago jarduera turistikorik. Herri lanean egiten diren inbertsioak ekoizpen turistikoaren osagai bat dira. Turistek erabiltzen dituzten azpiegiturak, ia-ia izaten diren guztiak, produktu turistikoak dira.
3. Empresas turísticas son las empresas que atienden las necesidades de los turistas, es decir, las que producen bienes y servicios turísticos. Al mercado de los productos turísticos se le llama mercado turístico.
4. Hay productos turísticos que no son producidos. Se encuentran en estado libre o adoptan la forma de patrimonio propiedad de la colectividad. No tienen propietario identificado o identificable. Son, por tanto, bienes colectivos o *públicos* dotados de cierta singularidad, la de tener interés turístico.
5. La producción de turismo es inseparable del consumo. Dicho de otro modo: El turismo se produce al mismo tiempo que se consume y con la participación destacada y obligada del consumidor. Sin la participación del consumidor no es posible producir turismo.
6. Las empresas turísticas y los productos turísticos se localizan en los llamados "destinos turísticos". Destinos turísticos son los lugares (localidades, comarcas, regiones o países) a los que acuden "masivamente" los turistas. Los destinos turísticos son productos turísticos.
7. Los destinos turísticos ocupan un destacado lugar en el análisis. La dimensión espacial o territorial adquiere una significación estratégica en el análisis.
8. Sin la intervención del sector público no es posible la actividad turística. Las inversiones en obras públicas son parte de la producción turística. Las infraestructuras que utilizan los turistas, prácticamente todas las posibles, son productos turísticos.

9. Produktu turistikoekomertzializazioa ere nabarmentzekoa da analisisian eta helmuga turistikoetako herri arduralaritzen eta enpresa turistikoekoinbertsio estrategian. Gastu publikoak hila bizikoak dira turismoaren ekoizpen, sustapen eta komertzializazioan.
10. Turismoa berez hirugarren sektoreari, hau da, zerbitzu sektoreari dagokion jarduera ekoizlea da. Munduko lehenbiziko industria da fakturazio eta lanpostu kopuruari dagokionez, eta baita, izatez, ingurugiroaren, herrien nortasun kulturalaren eta bake eta anaitasun globalen iraupenerako bermerik sendoena ere.

Dekalogoak ekoizpen hitza usu erabiltzen du, hitz hori turismoaren paradigma konbentzionaletik at dagoelako ohartarazpena egin beharrean gaude baina. Dekalogoaren bidez turismoaren paradigma konbentzionalaren ardatz nagusiak laburtzen saiatu naiz eta, beraren ezaugarri guztiak agortzen ez baditu ere, aski ondo ezartzen du munduko edozein lekutan turismoari buruzko ikerketak burutzeko baliatzen garen marko kontzeptuala. Honela egingdako ikerlanetan dago oinarrituta, hala publikoak nola pribatuak diren inbertsioei dagokienez, aintzat hartzen den estrategia. Nabarmentzekoa da dekalogoan sarritan adituen komunitateak industria delakoa defendatzeko erabiltzen dituen zenbait iritzi agertzea. Adierazpen tautologikoak ere ugari dira bertan, arestian ikusi dugunez.

Paradigma konbentzionalari bagagozkio, ez dago turismo hitza erabiltzen denean zein errealiteri buruz hitz egiten den jakiterik. Ez ezazue pentsa exageratzen ari naizenik. Ez da denbora luzea Celestí

9. La comercialización de los productos turísticos ocupa un lugar destacado en el análisis y en la estrategia inversora de las autoridades públicas de los destinos turísticos y de las empresas turísticas. Los gastos públicos son de vital importancia para la producción, promoción y comercialización turísticas.

10. El turismo es una actividad productiva que pertenece por principio al sector terciario o de servicios. Es la primera industria mundial en facturación y en puestos de empleo, y, también por principio, la garantía más sólida de la conservación del medio ambiente, de la identidad cultural de los pueblos y de la paz y la fraternidad global.

El decálogo utiliza el término producción en numerosas ocasiones, pero debemos advertir que dicho término es ajeno al paradigma convencional del turismo. Con el decálogo he tratado de resumir los grandes ejes del paradigma convencional del turismo, y, aunque no agota todas sus características, sí establece relativamente bien el marco conceptual en el que se llevan a cabo los estudios sobre el turismo en cualquier lugar del mundo. En los estudios así realizados se basa la estrategia que se adopta en materia de inversiones tanto públicas como privadas. Resalta en el decálogo la presencia de varios juicios de valor que son utilizados frecuentemente por la comunidad de expertos en defensa de la llamada industria turística. Abundan también en él, como hemos visto, expresiones tautológicas.

Si nos atenemos al paradigma convencional, no se sabe bien a qué realidad se alude cuando se emplea el término turismo. No se crea que estoy exagerando.

Alomar Mateu Balearretako Unibertsitateko Katedradun eta gaur egun Balear Uharteetako Gobernuko Turismo Kontseilariaren *Baleares hacia la nueva frontera del turismo* izeneko artikulua argitaratu zela (ikus 2000ko urtarrilaren 28ko EL PAIS, 72. orrialdean). Antza denez, Alomar irakasle/kontseilariak hauxe uste du, "turismoa jarduera ekonomiko bitxia dela, leku batean erosi eta beste batean, helmugan hain zuzen ere, kontsumitzen den produktu bat". Alomar irakasleak esaldi honen bitartez turismoan aditu konbentzionalak direnen artean oso hedatuta dagoen iritzi bati eusten dio, turismoa jarduera ekonomiko bitxia, eta beraz, gainontzekoak ez bezalakoa delakoari, alegia. Aipatu ohi diren argudioak oso anitzak izanda ere, Alomarek bat hautatzen du: leku batean erosi eta beste batean kontsumitzen den produktu bat (sic) delakoa. Alomar irakasleak turismoan aditu konbentzionalak direnen komunitatean parte hartzen duena ez bai izpirik txikiena ere ez dago. Alabaina, harritzekoa da (itxuraz baino ez) turismoa produktua dela esatea. Eta harritzekoa dela diot aditu konbentzionalak produktuak nonahi ikusten dituztelako. Beraien ustez edozer da produktu turistikoa: laku batetik paella batera eta azpiegitura batetik norgehiagoka batera. Horren bestelakoak diren gauzei produktu turistiko deituz argi eta garbi egiaztatzen da nozio bakarrik ez dagoela, eta hau produktu turistiko bat turistikoak ez diren produktuetatik bereiztea ezinezkoa dela esatea bezalakoa da.

Baina bitxiena, eta hori dela eta nire harridura, Alomarek esaldiaren azken partean baieztatzen duena zuzena izatea da: turismoa leku batean ekoiztu² eta beste batean kontsumitzen da. Alomar ez

Hace poco se publicó un artículo de Celestí Alomar Mateu, catedrático de la Universidad de Baleares y actualmente conseller de Turisme del Govern de les Illes Balears, titulado *Baleares hacia la nueva frontera del turismo* (Ver EL PAIS del 28 de enero de 2000, página 72). El profesor/conseller Alomar parece estar convencido de que *"el turismo es una actividad económica peculiar; un producto que se adquiere en un sitio y se consume en otro, el destino"*. El profesor Alomar sostiene con esta frase una creencia generalizada entre los expertos convencionales del turismo, que el turismo es una actividad económica peculiar, es decir, distinta a todas las demás. Aunque son muy variadas las razones que se suelen aducir, Alomar se queda con una de ellas: que el turismo es un producto (sic) que se adquiere en un sitio y se consume en otro. Que el profesor Alomar forma parte de la comunidad de expertos convencionales del turismo es algo que no se pone en duda. Sin embargo, sorprende (sólo aparentemente) que diga que el turismo es un producto. Y digo que sorprende porque los expertos convencionales se caracterizan por ver productos por doquier. Para ellos cualquier cosa es un producto turístico: desde un lago a una paella y desde una infraestructura a una competición. Llamando a cosas tan dispares producto turístico se pone de manifiesto la inexistencia de una noción única, lo equivale a decir que no es posible distinguir un producto turístico de los productos que no son turísticos.

Pero lo curioso, y de ahí la sorpresa, es que lo que afirma Alomar en la última parte de la frase es correcto: el turismo se produce² en un lugar y se consume en otro. Lo que no parece advertir Alomar es

bide da ohartzen berezitasun hau ez dagokiola turismoari soilik, ez dela horregatik, pentsatu ohi denez, jarduera ekonomiko bitxia, oso globalizatuta dagoen ekonomia batean ia-ia produktu guztiak (ondasunak direla nahiz zerbitzuak direla) leku batean ekoiztu eta beste batean kontsumitzen dira eta. Kontua da aditu konbentzionalek oraindik ez dutela turismo ekoizpenaren funtzioa zehaztu, ezta, aurrekoaren ondorioz, produktu turistikoa, eskaintza turistikoa edo merkatu turistikoa ere, hau horrelako adierazpenak beraien idazkietan maiz agertzeko eragozpena ez izanagatik.

Alomar irakaslearen esaldia ez da makala, gero. Saia gaitezen bertatik zenbait puntu ezkutu ondorioztatzen. Aditu konbentzionalek turistiko deitzen diote turismoa kontsumitzen den lekuari. "Helmuga turistiko" ere deitzen diote, baina izen hau turismoarekin nahastu ohi dituzten zerbitzu jarduera ekoizleatarikoa den bidaiarien garraiotik hartzen dute. Horrenbestez:

- a) Ohikoa da turismoa kontsumitzen den herriei turistiko deitzea ekoizten den herriei deitu beharrean.
- b) Gainerako jarduera ekoizleekin gauza bera egingo bagenu ez genieke herri industrializatu deituko lantegi eraldatzaileak dituztenei, ezta meatzari meatzeak dituztenei, nekazari laboreak dituztenei eta basozain basoak dituztenei ere, hurrenez hurren, industria artikulua, frutak edo barazkiak, mineral motaren bat edo zuhaitzen enborrak kontsumitzen diren herriei baizik.

Egiten ez dugunez, bat etorri beharra dago produktua leku batean ekoiztu eta

que esta propiedad no es privativa del turismo, que no es por ello, como se cree, una actividad económica peculiar, ya que en una economía altamente globalizada casi todos los productos (bienes o servicios) se producen en un lugar y se consumen en otro. Lo que ocurre es que los expertos convencionales todavía no han identificado la función de producción de turismo ni, en consecuencia, el producto turístico, la oferta turística o el mercado turístico, lo que no es óbice para que tales expresiones abundan en sus escritos

La frase del profesor Alomar es de las que no tienen desperdicio. Tratemos de sacar de ella algunas consecuencias ocultas. Los expertos convencionales llaman turístico al lugar en el que se consume el turismo. También le llaman "destino turístico", una denominación que toman del transporte de pasajeros, actividad productiva de servicios con la que suelen confundir el turismo, entre otras muchas. Por consiguiente:

- a) Es habitual llamar turísticos a aquellos países en los que se consume el turismo en lugar de llamárselo a los países en los que se produce
- b) Si hiciéramos lo mismo con las demás actividades productivas no deberíamos llamar países industriales a los que tienen fábricas transformadoras, ni mineros a los que tienen minas, ni agrícolas a los que tienen cultivos, ni forestales a los que tienen bosques sino, respectivamente, a aquellos países en los que se consumen artículo fabriles, frutas y hortalizas, algún tipo de mineral o troncos de árboles.

Como no lo hacemos, hay que convenir que decir que el turismo es una actividad

beste batean kontsumitzeagatik turismoa jarduera ekonomiko bitxia dela esatea paradigma konbentzionalaren ahulezia teoriko eta zientifikotik eratorzen diren hainbat ondorio zentzugabetariko bat besterik ez delakoarekin. Aski da analisi ekonomikoa turismoaren ikerketari aplikatzea beraren ustezko berezitasun guztiak desagertarazteko.

Aditu konbentzionalak nahiago dute turismoa jarduera bitxia dela baieztatu materiaren anomalia zientifikoak onartu baino. Koherenteak balira, aspaldian sinestuko zuten turismoa ez dela, inondik inora ez, berek esaten duten jarduera bitxia, azterketa ekonomikoaren logikarekiko kontraesan ageri batean eroriz.

Gremio burugogorkeria honen erroa aspaldian sumatu genuen guk. Erro hori turismoari aplikatutako pentsamendu herritar edo herrikoia baino ez da, hau turismoarekin soilik gertatzen ez delarik, nahiz eta bertan modu ikaragarrian igartzen den. Felix Ovejero Lucas Bartzelonako Unibertsitateko Gizarte Zientzietarako Metodologia Katedradunak honako hau baieztatzen du ekonomia eta politologiako "pentsamendu bakarra" delakoari buruzko auzia dela eta:

"Ezbairik gabe, "demagogiari" kontrajarri nahi zaiona ekonomia herrikoia baten antzeko zer edo zer da, zeharo "agerikotzat" jotzen ditugun erlazio batzuetan oinarriturik (lan eta malgutasunaren artean, gastu publiko eta zarrastelkeriaren artean), eta hain gaude murgilduta zenbait ikuspuntutatik non ez diegun erreparatzen beren zalantza zuzen oinarriari. Azken finean, ez dago gauza "agerikoagorik" Lurra unibertsoaren erdian kokatuta dagoela-ko ideia baino. Denok ikusten dugu Eguzkia mugitzen dela eta objektuak Lurrera erortzen

ekonomikoa peculiar porque el producto se produce en un sitio y se consume en otro, no es más que una de tantas consecuencias absurdas que se derivan de la debilidad teórica y científica del paradigma convencional. Basta con aplicar el análisis económico al estudio del turismo para que desaparezcan todas sus supuestas peculiaridades.

Los expertos convencionales prefieren sostener que el turismo *es una actividad peculiar* antes que admitir las anomalías científicas de la materia. Si fueran coherentes, hace tiempo que se habrían convencido de que el turismo no es, en absoluto, la actividad peculiar que siguen manteniendo que es, en flagrante contradicción con la lógica del análisis económico.

La raíz de este empecinamiento gremial hace tiempo que fue detectada por nosotros. Tal raíz no es otra que el pensamiento vulgar o popular aplicado al turismo, lo que no es privativo de éste, aunque en él se advierta de una forma abrumadora. Félix Ovejero Lucas, catedrático de Metodología de las Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona, afirma con motivo del debate sobre el llamado "pensamiento único" en economía y politología:

"Sencillamente, lo que se quiere contraponer a la "demagogia" es una especie de economía popular cimentada en unas relaciones (entre empleo y flexibilidad, entre gasto público y despilfarro) que si nos parecen tan "evidentes" es porque estamos tan instalados en ciertas maneras de mirar que ni reparamos en sus discutibles presupuestos. Al cabo, nada hay más "evidente" que la idea de que la Tierra está en el centro del universo. Todos vemos que el Sol se desplaza y que los objetos caen a

*direla. "Herri ekonomian" kosmologia geozentrikoan gertatzen den gauza bera ikus dezakegu, (...), beraren mitologiak, beraren lengoaiak eta beraren oinarriek norbait erakartzen dutenean, ezinezkoa izaten zaiola beraren ondorioetatik ihes egitea". (Ikus 1998ko irailaren 24ko El País: *La retórica del pensamiento único*).*

Hortaz, turismoari buruzko ezagutza zientifiko bat lortuko badugu, errealitateko arazoan gaineko zentzuzko diagnostiko batera bideratzeko eta politika ekonomiko publiko eta pribaturako estrategia arrakastatsuak abian jartzeko oinarriarena egiteko, Ovejero irakaslearen terminologiari jarraituz "herrikoi" dei diezaiokegun turismo ekonomia baten menpean dagoen paradigma konbentzionala alde batera utzi beste irtenbiderik ez dugu.

TURISMOAREN EKONOMIA "ZIENTIFIKO" BATERANTZ

Turismoaren ekonomia "herrikoa" eskaeriaren ikuspegitik dago eginda. Bere jatorria XIX. mendeko azken laurdenean du eta gaur egun, ia-ia hausturarik gabe, Bernan egoitza duen Turismo Aditu Zientifikoaren Nazioarteko Elkarteak (AIEST) ordezkatzeko duen nazioarteko aditu komunitateak eta, jakina, Turismo Aditu Zientifikoaren Elkarte Espainolaren bidez (AECIT) aurrekoan integratzen den aditu espainolen komunitateak jarraitzen dute. Erakunde hau turismoaren inguruan burutzen ari den ikerketak aitzakiaren bat eduki ahal izan zuen beraren jatorrian. Alabaina, gaur egun gizarte eta teknologiaren eraldaketa sakonen ostean ezin dio barne koherentziari buruzko testik txiki-nari aurre egin, ez eta errealitatearekiko erkaketarik xumeenari ere, beronerako

*la Tierra. Sucede con la "economía popular" como con la cosmología geocéntrica, (...), que cuando uno se deja captar por su mitología, por su lenguaje y sus presupuestos, le resulta imposible escapar a sus conclusiones". (Ver El País del 24 de septiembre de 1998: *La retórica del pensamiento único*).*

Por consiguiente, si queremos conseguir un conocimiento científico del turismo, que sea capaz de llevarnos a un certero diagnóstico de los problemas de la realidad y que sirva de base para aplicar estrategias de política económica pública y privada exitosas, no tenemos otra alternativa que abandonar el paradigma convencional, deudor de una economía del turismo que podemos llamar "popular" siguiendo la terminología del profesor Ovejero.

HACIA UNA ECONOMÍA "CIENTÍFICA" DEL TURISMO

La economía popular del turismo está elaborada con enfoque de demanda. Tiene sus orígenes en el último cuarto del siglo XIX y hoy es seguida, casi sin fisuras, por la comunidad internacional de expertos, representada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), con sede en Berna, y, obviamente, por la comunidad de expertos españoles, integrada en aquella con la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Estudio del turismo que lleva a cabo tuvo alguna justificación en sus orígenes. Pero hoy, después de las profundas transformaciones sociales y tecnológicas no resiste el más elemental test de coherencia interna, ni la mínima confrontación con la realidad si nos acercamos a ella pertrechados con los instru-

hurbilketa analisi ekonomikoaren tresnez hornituta egiten badugu. Turismoaren ekonomia "zientifikoa" aipatzen dugunean edozein jarduera ekonomiko (ekoizlea, tresnen sortzailea, gizabanako zein taldearen premien asetzailerak) ikertzeko gutxienez orain dela bi mendetatik hona erabilitako ohiko metodologiarekin bat datorren turismoari buruzko azterketa ekonomiko batez mintzo gara.

Horretarako nahitaezkoa da turismoaren ekoizpena zehaztea, turismo kontsumotik bereiziko badugu. Edo bestela esanda: ezinbestekoa da produktu eta eskaintza turistikoak zertan dautzan jakitea kontzeptu hauek kontsumo eta eskariarekin ez nahastekotan. Kontsumo funtzioa ekoizpen funtziotik bereizteko gai izango ez bagina ezinezkoa izango litzateke analisi mikroekonomikoa erabiltzea jarduera ekonomiko hau ikertzeko. Edo produktu turistiko bat zer den zehatz-mehatz mugatzen dugu edo, bestela, ezin izango dugu inoiz jakin zer den enpresa turistiko bat edo merkatu turistikoa. Turismoaren ekonomia herrikoa eskaintza turistikoa identifikatzeko gai ez izateak azaltzen du zergatik ez duen enpresa turistiko eta merkatu turistikoari buruzko ideia argirik. Hori dela eta, sekula ez du turismoaren ekoizpena aipatzen, arestian esan dudanez, baina ez dio uko egiten "produktu turistikoa", "enpresa turistikoa" eta "merkatu turistikoa" bezalako adierazpenak gogait eragin arte errepikatzeari.

Turismoa analisi ekonomikoaren tresnen erabilera oso eta koherentearen bidez ikertzeko esparru egoki batean kokatzeak ikerketa teorikoa gizabanakoaren eta kolektiboaren premien baitan zentratzeko eskatzen du. Beraren ondoan beste arazo bat kokatu beharra dago: bera konpontze-

mentos del análisis económico. Cuando hablamos de economía "científica" del turismo nos estamos refiriendo a un análisis económico del turismo coherente con la metodología habitual utilizada desde hace más de dos siglos para estudiar cualquier actividad económica (productiva, generadora de utilidades, satisfactora de necesidades individuales o colectivas)

Para ello es imprescindible identificar la producción de turismo para distinguirla del consumo de turismo. Dicho de otro modo: es imprescindible saber en qué consiste el producto y la oferta turística para no confundir estos conceptos con los de consumo y demanda. Si no fuéramos capaces de distinguir la función de consumo de la función de producción sería imposible utilizar el análisis microeconómico para estudiar esta actividad económica. O tenemos una noción clara y nítida de lo que es un producto turístico o no podremos saber nunca lo que es una empresa turística o el mercado turístico. Como la economía popular del turismo no es capaz de identificar la oferta turística se explica que no tenga una noción consistente de la empresa turística ni del mercado turístico. Por ello nunca habla de la producción de turismo, como ya he dicho, pero no se priva de emplear hasta la saciedad expresiones como "producto turístico", "empresa turística" y "mercado turístico".

Situar el turismo en un campo propicio para la plena y coherente aplicación del instrumental del análisis económico a su estudio requiere centrar la investigación teórica en el seno de las necesidades individuales y colectivas. Junto a él hay que situar el problema de la escasez de recursos necesarios para su satisfacción.

ko behar diren baliabideen urritasunaren arazoa, hain zuzen ere.

Gizakiak, bakarka edo gizartearen barruan, bere premia biologiko edo kulturalak asetzeari lortzeko burutzen dituen jarduerak zuzen, ertain edo osagarrien multzoari, ekoizpen izena ematen dio teoria ekonomikoak. Beharren berehalako asetzeari kontsumo deritza, edo kontsumizio, azken kontsumoa, "ez-emankorra" izendatzeko berba hau hobesten badugu, kontsumo ertainetik, "ekoizletik", hau da, enpresek egiten dutenetik, bereiztekoan. Ekoizpen prozesua beharra sentitzen duen gizabanakoak berak egin dezake (autoekoizpena) edo, aldizka, beste batzuek bere parekoen premiak ase nahian (alteroekoizpena).

In situ ditugun baliabideen bitartez ezin ase daitekeen behar bat konpontzeko parada emango diguten baliabide batzuetarako hurbilketa fisikoak espazioan barrenako lekualdaketa edo mugikortasun izeneko jarduerak egiteko eskatzen digu. Baliabideak kokatuta dauden tokirainoko lekualdaketa ostean beste lekualdaketa bat egin behar denean, abiapuntura itzultzekoa alegia, badago pertsona bizi den lekutik at igaro beharreko denboraldi mugatu bat, edo gauza bera dena, lehenengoa ez den leku batean edo batzuetan egonaldi iragankor bat. Lekualdaketa, denboraldi horretan kanpoan izatea eta behin-behineko egonaldia errealitate beraren hiru alderdi baino ez dira.

Puntu honetara helduta, komenigarria da leku batetik besterako lekualdaketarako kontzeptu tekniko bat edukitzea, abiapuntura itzuli zein ez. Horren kariaz, besteak beste, ondoko elementu hauek bereiziko ditugu:

Al conjunto de actividades, directas, intermedias o auxiliares que el hombre, aisladamente o en sociedad, lleva a cabo para conseguir la satisfacción de las necesidades biológicas o culturales, la teoría económica da el nombre de producción. A la satisfacción inmediata de las necesidades da el nombre de consumo, o consumición, si preferimos esta palabra para designar el consumo final, "improductivo", diferente del consumo intermedio, "productivo" que es el que realizan las empresas. El proceso de producción puede ser realizado por el mismo sujeto que siente la necesidad (autoproducción) o, alternativamente, por otros sujetos para satisfacer las necesidades de sus semejantes (alteroproducción).

La aproximación física a unos recursos con los que esperamos satisfacer una necesidad que no es posible satisfacer con los recursos disponibles *in situ* exige realizar una actividad a la que llamamos desplazamiento en el espacio o movilidad.. Cuando el desplazamiento hasta el lugar donde se encuentran los medios va seguido de otro desplazamiento, el de regreso al punto de partida, existe un tiempo limitado de ausencia del lugar en el que el sujeto vive habitualmente, o lo que es lo mismo, un tiempo de estancia pasajera en uno o en varios lugares diferentes al primero. El desplazamiento, la ausencia temporal y la estancia pasajera son tres caras de la misma realidad.

Llegados a este punto, conviene disponer de un concepto *técnico* de desplazamiento desde un lugar a otro con o sin posterior regreso al mismo. Para ello diferenciaremos, entre otros de menor entidad, los siguientes elementos:

1. Mugituko den edo lekualdaketa egitea pentsatu duen pertsona, eta ase beharreko nahia edo nahiak (lekualdaketa- ren helburuak).
2. Pertsona, lekualdaketa erabakitzen duenean, dagoen lekua eta bere azken premia edo premiak asetzeko mugitu beharreko lekua edo lekuak.
3. Pertsonak bere premia edo premiak asetzeko eskura dituen bitarteko edo baliabideak. Premia hauei jatorrizko deritzegu lekualdatzera bultzatzen gaituztenak direlako. Premia hauek gabe ez legoke, jakina, lekualdaketarik. Baliabide hauek jatorrizko premiaren korrelatua balira bezala jokatzeko dute.
4. Pertsonak erabili beharko dituen bitarteko edo baliabide instrumental, laguntzaile edo osagarriak. Besteak beste, honakoak aipatuko ditugu:
 - Bide eta instalazio osagarriak (zubiak, terminalak).
 - Pertsonari "kanpoko" suertatzen zaizkion garraiobideak edo garraiobide artifizialak, animalia edo mekanika trakziodunak.
 - Komunikazio edo mezulari-zerbitzuetarako bideak.
 - Ostatu hartzeko bideak.
 - Elikatzeko bideak.
 - Mapak eta gidak.
 - Orientatzeko bideak (señaleztapen fisikoa edo gidari pertsonalak).
 - Segurtasun eta babespen bideak.

1. El sujeto que se va a desplazar, o piensa desplazarse, y la necesidad o las necesidades que pretende satisfacer (objetivos del desplazamiento).
2. El lugar en el que se encuentra el sujeto cuando decide desplazarse y el lugar o lugares a los que se propone desplazarse para satisfacer la necesidad o necesidades finales.
3. Los medios o recursos con los que el sujeto espera satisfacer la necesidad o necesidades. A estas necesidades las llamamos *originales* por ser las que impulsan al desplazamiento. Sin estas necesidades no habría, obviamente, desplazamiento. Estos recursos se comportan como el correlato de la necesidad original.
4. Los medios o recursos instrumentales, complementarios o auxiliares de los que piensa servirse el sujeto. Entre ellos distinguimos:
 - Los caminos y las instalaciones complementarias (puentes, terminales)
 - Los medios de transporte "externos" al sujeto o medios de transporte artificiales, de tracción animal o mecánica
 - Los medios de comunicación o mensajería
 - Los medios de alojamiento
 - Los medios de alimentación
 - Los mapas y las guías
 - Los medios de orientación (señalización física o guías personales)

- Beste zenbait baliabide laguntzaile (ospitaleak, bankuak, dendak orokorrean, e.a.)

4. puntuak aipatu diren baliabideak "biderako" deritzenen artean kokatu beharra dago, hau da, lekualdaketa zehar aurkez daitezkeen aurreikusitako edo bat-bateko premiei aurre egiteko, nolana ere jatorrizko premiatik eratorrita daudelarik, pertsonak aldean eraman behar dituen baliabide materialak dira edo, bestela, monetarioak edo ordaintzekoak.

Badugu lekualdaketa espazialaren inguruan bilatzen ari ginen kontzeptu teknikoak. Gizakiak lekualdaketa espazialak bere hastapenetatik egin ditu, espezie berezia den aldetik, biderakoen hornidura bat ere ez izatetik (aurrehistorian kasu) aurrerabide teknologikoari zor diogun gero eta dotazio osoago batera pasatuz. Gizakiak egin ditu lekualdaketa espazialak eta egiten segituko du, biderakorik izan edo ez izan.

Behin hau esanez gero, zirkular, borobil edo joan-etorriko ere deitzen zaie lekualdaketa bikoitzei erreparatu behar diegu. Gizakiak ez zituen lekualdaketa hauek burutu harik eta nekazari bihurtu arte, hau Neolitikoan gertatu zelarik, orain dela hamar mila bat urte. Nekazaritzatik bizimodua ateratzeak bizitza nomadari uko egin eta egonkor bihurtzea ekarri zuen. Giza espezieak bi milioi urte inguru badauka, honek esan nahi du lekualdaketa zirkularrak beraren historian berriak direla.

Ikus dezagun orain zein den "tour" hitza- ren esangura. Berba hau frantsesetik hartu zuen ingelesak, XVII. mendetik aurrera lekualdaketa zirkular edo joan-

- Los medios de seguridad y protección

- Otros medios auxiliares (hospitales, bancos, comercios en general, etc.)

Los medios citados en el punto 4 forman parte de lo que se denominan "viáticos", es decir, son los medios materiales o, en su caso, monetarios o de pago, que ha de portar el sujeto para hacer frente a la cobertura de necesidades, previstas o imprevistas, pero, en cualquier caso, *derivadas* de la necesidad original, que pueden presentarse durante el desplazamiento.

Ya tenemos el concepto *técnico* de desplazamiento en el espacio que buscábamos. El hombre ha realizado desplazamientos en el espacio desde sus orígenes como especie diferenciada, aunque la dotación de viáticos haya oscilado entre la total ausencia de ellos, propia de la prehistoria, hasta una dotación cada vez más completa gracias al progreso tecnológico. El hombre ha hecho y sigue haciendo desplazamientos en el espacio aun sin disponer de viáticos.

Dicho esto debemos detenernos en los desplazamientos dobles, también llamados circulares, redondos o de ida y vuelta. El hombre no hizo estos desplazamientos hasta que no se convirtió en agricultor, hecho que aconteció en el Neolítico, hace unos diez mil años. Vivir de la agricultura supuso dejar la vida nómada y hacerse sedentario. Si la especie humana tiene unos dos millones de años, esto quiere decir que los desplazamientos circulares son recientes en su historia.

Veamos ahora el significado del término "tour". Este vocablo fue tomado del fran-

etorrikoak adierazteko erabiltzen delarik. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language izeneko hiztegiak esanahi hau esleitzen dio "tour" hitzari: *a travelling around from place to place*, eta esamolde honen euskarazko itzulpena zenbait lekutatik igaroz egiten den lekualdaketa zirkularra dela esan liteke. Jakina, lekualdaketa zirkularra bada mugitzen dena bere betiko habitat edo ohiko bizilekua den leku batetik irten eta denbora tarte baten buruan leku horretara itzultzen da bere helburua lortu eta gero, esate baterako, bitarteko leku batetik edo batzuetatik igaroz premia edo gurari bat ase eta gero.

Frantsesak "tour" hitza latinerazko "tornus" berbatik eratorri zuen, eta latinerak grekeratik. Hizkuntza hauek hitza puntu baten inguruan edo norke bere inguruan bueltak edo bira zirkularrak ematean datzan ekintzaren esanahiarekin parekatzen dute. Zentzu honetan XI. mendearen amaieran erabiltzen zen jadanik tor eta torn formen bidez. Frantsesez eta espainieraz torno deritzan makina biratzaile baten izenean eta bere baitan lakio, zirkulu, biribiltasun edo kurba esanahia jasotzen duten hitzetan agertzen da.

Hala ere, ingelesek baino ez zuten erabili tur hitzak latinez eta hizkuntza erromantzeetan duen buelta, bira edo mugimendu zirkularraren kontzeptua, gizabanakoak edo pertsona talde batek leku batetik bestera joateko egindako lekualdaketei erreferentzia egiteko. Esanahi hau izan da ingelesek bere etxetik irten eta bere etxera itzultzen denaren ekintzari aplikatu diotena, "tour" hitza hizkuntza moderno guztietan finkarazi duena. Hori dela eta, anglizismotzat jotzen da, baita frantsesez ere.

cés por el inglés, idioma en el se aplica desde el siglo XVII a los desplazamientos circulares o de ida y vuelta. El Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language da esta acepción de "tour": *a travelling around from place to place*, expresión que podemos traducir libremente al castellano como *un desplazamiento circular pasando por varios lugares*. Obviamente, si el desplazamiento es circular es porque quien se desplaza sale de un lugar, su habitat permanente o domicilio habitual y al cabo regresa a dicho lugar después de hacer lo que se proponía, por ejemplo, satisfacer una necesidad o un deseo pasando por uno o varios lugares intermedios.

El francés tomó "tour" del latín "tornus", y éste del griego. Estos idiomas utilizan el término con el significado de la acción que consiste en dar vueltas o giros circulares alrededor de un punto o de sí mismo. Con este sentido se usaba ya en Francia a fines del siglo XI bajo las formas de tor y torn. En francés y en español forma parte del nombre de una máquina giratoria, el torno, y de palabras que llevan incorporado significados de lazo, círculo, redondez o curva.

Sin embargo, sólo los ingleses aplicaron la idea de vuelta, giro o movimiento circular que tiene tur en latín y en los idiomas romances a los desplazamientos de un lugar a otro realizados por un individuo o por un grupo de personas. Ha sido con este significado, aplicado por los ingleses a la actividad que realiza el que sale de su casa para regresar a ella, como el término "tour" ha terminado por asentarse en todos los idiomas modernos. Por esta razón es considerado un anglicismo, incluso en francés.

To take a tour esamoldea ohikoa zen XVIII. mendearen erdialdeko ingelesean nobleziaren zaldizko edo zalgurdizko paseoak izendatzeko, *The Oxford English Dictionary* izeneko hiztegiaren arabera (1746ko argitalpenean). Hitzunek maila ez-langilearen lekualdaketei baino ez zieten honela deitzen, jakina denez, hau baitzen milurtetan "tourrak" egin zitzakeen eta egiten zituen bakarra. Beraren kideek baino ezin ziezaiaketen aurre egin, oso arrazoi argi batzuk zirela eta (biderik eza edo izaten zirenen kalitate eskasa, ibilbideetako segurtasunik eza, ostaturik eza edo izaten zirenen kalitate ezin txarragoa, eta abar), lekualdaketa zirkularrak egiteak inplikatzeko zituen gastu eskergei.

Egoera honi antzinako munduan klase horri esleitzen zitzaizkion egitekoak aisialdiko edo ez-emankor zeritzenak zirelako gehitu behar zaio. Aisialdiari ez zegozkionak (hau da, negozioak), ekoizle ere deitu direnak, plebeioek baino ez zituzten egiten. Egia da aisialdi jardueren zati bat, ez guztiak, olgeta eta atseginerako jarduerak zirena. Honen ondorioz, ulergarria da hitzunik azkenean "tour" hitzaren esangura eta atsegin eta olgetaren bilaketa uztartzea. Gaur egun, aldiz, ahaztu egiten da nobleziak estatusaren eta, orokorrean estatuaren kontuek eragindako "tourrak" ere egiten zituela (konkistak, ariketa militarrek, diplomazia, kirola, ehiza, norgehiagokak, protokolozko bisitaldiak, ordezkapenak, ikasketak eta beste). Turismoan aditu konbentzional direnek atsegin edo aisialdi bidaiaren esanahi herrikoi estuari eutsi zioten, beharrezkoa ez ezik ezinbestekoa ere baden nozio herrikoiaren garbiketa kritikoa alde aurretik ekin barik. Esangura herrikoi honetan oinarritu dute beren corpus teoriko defendaezin eta ahula.

La expresión *to take a tour* era usual en el inglés de mediados del siglo XVIII para referirse a los paseos a caballo o en coche de la nobleza, según *The Oxford English Dictionary* (edición de 1746). Los hablantes lo aplicaban exclusivamente a los desplazamientos de la clase ociosa, que, como sabemos, fue durante milenios la única que podía hacer "tours" y que de hecho los hacía. Solo sus miembros podían afrontar los altísimos costes que implicaba hacer desplazamientos circulares por una serie de razones obvias: ausencia de caminos o mala calidad de los que había, inseguridad de los itinerarios, ausencia de posadas o pésima calidad de las existentes, etc..

Junto a esta circunstancia, no hay que olvidar que, en el mundo antiguo, las tareas encomendadas a esta clase eran las llamadas de ocio o improductivas. Las de no ocio (es decir, de negocio), también llamadas productivas, las realizaban exclusivamente los plebeyos. Es cierto que una parte, no todas, de las actividades de ocio eran de recreo o placer. Se comprende, por ello, que los hablantes terminaran por fundir el significado del término "tour" con la búsqueda del placer y la diversión. Hoy se olvidaba, sin embargo, que la nobleza hacía también "tours" provocados por cuestiones de estatus y, en general, de estado (conquistas, ejercicios militares, diplomacia, deporte, caza, competiciones, visitas protocolarias, representación, estudio, etc.). Los expertos convencionales de turismo se quedaron con el restringido significado popular de viaje de placer u ocio sin proceder previamente a la necesaria e imprescindible depuración crítica de la noción vulgar. Sobre este significado popular han edificado su insostenible y débil corpus teórico.

Tour hitzetik *touring* berba eratorri da, *to tour* aditzaren ekintza, hau da, bidaiak zirkular bat egitea adierazten duena. Berehala sortu zen *tourist* (turista) hitz eratorri berria bidaiak zirkular bat egiten duen pertsona aipatzeko. Beraren bidez hiztunek bidaiak egiteko teoria eta praktika adierazten dute (*to tour*), *touring*, arestian aipatu dugun ingeles hiztegiaren arabera, baina baita lekualdaketak errazten dituzten baliabideen antolamendua eta, azken aldi honetan, leku bat bisitatzen duten kanpotar edo atzerriarrak ere. Aipatutako hiztegiak zehazten du turismo berbak bere jatorrian esanahi erdeinuzkoa (gutxi-egarria) zuela. Honen azalpen gisa esan behar da orduko (XIX. mendean bigarren erdialderako, alegia) burgesen gizarte maila berria hasi zela nobleziaren bizimodua imitatzen eta, besteak beste, "tourrak" egiteari gero eta emangoak zirela, beraien kostuen gero eta merkatze handiagoak animatuta³.

Hortaz, zilegi da turismo hitzak XIX. mendean zehar, jadanik azaldu denez, hartu zuen atsegina eta olgeta esanahi herrikoien konnotazioak baztertzea eta, zioa (egitera bultzatzen gaituen hasierako beharra) eta korritutako alde edozein izanda ere, lekualdaketa zirkular oro adierazteraino barreiatzea.

Behin "tour" hitzaren edo bere eratorrietako edozeinen esangura orokortuz gero, lekualdaketa zirkularra buruz lehen adierazi dugun kontzeptu teknikoarekin harremanetan jartzeari lotuko gaitzaizkio. Hau aintzat harturik, esan daiteke lekualdaketa zirkular bat burutzea eta turismoa egitea gauza bera dela. Baina turismoa egin edo burutzea eta turismoa kontsumitzea ere gauza bera da.

De *tour* deriva *touring*, vocablo que indica la acción del verbo *to tour*, hacer un viaje circular. Inmediatamente surgió un nuevo vocablo derivado *tourist* (turista) para designar a la persona que hace un viaje circular. Fue bastante más tarde cuando apareció el vocablo derivado *tourism* (turismo). Con él aluden los hablantes a la teoría y a la práctica de viajar (*to tour*), *touring*, según el diccionario de inglés antes citado, pero también a la organización de los medios que facilitan los desplazamientos y, últimamente, al conjunto de forasteros o extranjeros que visitan un lugar. El diccionario citado especifica que el término turismo tiene un significado originalmente despreciativo (peyorativo). La explicación se encuentra en que, para entonces (segunda mitad del siglo XIX) la nueva clase de los burgueses empezaron a imitar el estilo de vida de los nobles y se aficionaron, entre otras cosas, a los "tours", animados por el progresivo abaratamiento de sus costes³.

Es, pues, legítimo, eliminar las connotaciones de placer y recreo del significado popular que adquirió el término turismo a lo largo del siglo XIX, como ya hemos explicado, y generalizarlo a todo desplazamiento circular, cualquiera que sea el motivo (la necesidad original que impulsa a hacerlo) y la distancia recorrida.

Una vez generalizado el significado de "tour" o de cualquiera de sus derivados procederemos a relacionarlo con el concepto *técnico* de desplazamiento circular antes formulado. De aquí que hacer un desplazamiento circular sea lo mismo que hacer turismo. Pero hacer o realizar turismo es lo mismo que consumir turismo.

Horrenbestez, honaino ailegatu garenean ia-ia paradigma konbentzionalak beretzat jotzen duen abiapuntu berean gaude. Ezberdintasun bakarra gu atsegin eta olgeta arrazoiek harrapatuta geratu ez garelakoa da.

Hortaz, aurrera egiten segitu beharra dago. Kontsumitzaileen jokaerari beha jarraitzen badugu, kontsumitzen hasi baino lehen edozein kontsumitzailek kontsumituko duen produktu hura eskura izan behar duela ohartuko gara. Turismo kontsumitzailea ez da arau unibertsal honen salbuespena. Beraren kasuari dagokionez, lekualdaketa zirkular bat burutu (kontsumitu) baino lehen *ad hoc* plan bat prestatu beharrean egongo da, hau da, lekualdaketa zirkular baterako plan bat, jatorrizko premiari erantzun bat emangodiona eta eratorritako premiak asetzeko gaitasuna izango duten ondasun eta zerbitzuen eskaria ahalik eta zehatzen jakinaraziko diona. Bestela esanda: bere lekualdaketa zirkular zioa finkatuta (jatorrizko premia), lekualdaketa beharko dituen biderakoak aurreikusi beharko ditu. Izan ere, plangintza jarduera honi deitzen zaio turismo ekoizpena.

Baliteke nor edo nor ondorio honekin harri eta zur geratzea. Hala ere, Juan Luis Arsuaga Madrileko Unibertsitate Konplutenseko Paleontologia irakasleak baieztatzen duenez, *gizakia, bere hastapen urrunetatik gaur egunera arte, izaki zuhurra izan da, eta adierazpen honek plangintzarako gaitasuna esan nahi du, jokaera kontzientearen aitopenetako bat delarik* (ikus El equipo de *White golpea dos veces* izenburuaren pean 1999ko apirilaren 23ko El País-en argitaratu zen artikulua, 30. orrialdean).

Por consiguiente, al llegar aquí todavía estamos casi en el mismo punto del que parte el paradigma convencional. La única diferencia es que nosotros no nos hemos quedado reclusos en los motivos de placer y recreo.

Por tanto, hay que seguir avanzando. Si seguimos observando el comportamiento de los consumidores nos daremos cuenta de que para proceder a consumir, todo consumidor tiene que disponer antes del producto que consumirá. El consumidor de turismo no es una excepción a esta regla universal. En su caso, antes de realizar (consumir) un desplazamiento circular tiene que preparar un plan *ad hoc*, es decir, un plan de desplazamiento circular que responda a la necesidad *original* que lo provoca y que especifique del modo más preciso posible la demanda de bienes y servicios que sean capaces de satisfacer las necesidades *derivadas*. Dicho de otro modo: fijado el motivo de su desplazamiento (la necesidad original) tiene que prever los viáticos que necesita para el desplazamiento. Pues bien, es a esta actividad planificadora a la que llamamos producir turismo.

Es posible que haya quien se muestre sorprendido por esta conclusión. Sin embargo, como afirma Juan Luis Arsuaga, profesor de Paleontología de la Universidad Complutense de Madrid, los hombres son, desde sus más lejanos orígenes, seres *previsores* (expresión que) *indica capacidad de planificación, que es una de las manifestaciones del comportamiento consciente* (ver el artículo publicado en El País del 23 de abril de 1999, pág. 30 con el título El equipo de *White golpea dos veces*).

Orain arte azaldu dena laburtuko dut: gizakia, beste edozein animalia bezala, lurraldean zehar mugitzen da, Lurrean espezie bereziztat hartzen denez geroztik, hau da, orain dela bi milioi urtetik. Badira hamar mila urte, aldiz, lekualdaketa alderraiak (nomadak) ez ezik, bizitza sedentarioaren ezaugarri diren lekualdaketa zirkularrak ere hasi zela egiten. Gizakia izaki kontzientea, hau da, zuhurra denez gero, lekualdaketa zirkular bat egin (kontsumitu) baino lehen plangintzatu, hots, ekoiztu behar du ezinbestez.

Ondorio gisa: *turismo edo produktu turistikoa lekualdaketa zirkularrerako plan bat baino ez da*. Edo bestela esanda: turismoa ekoiztea lekualdaketa zirkularrerako planak egitea da. Turismo izenaren bidez ezagutzen dugun jarduera ekoizlea nekazaritza eta abeltzaintza bezain behialakoa da. Beraiek legez, turismoak hamar mila urte ditu. Turismoa ekoiztu eta kontsumitzea oso antzinako jarduera da hamar mila urteri denbora luze irizten badiogu. Baina ezin dezakegu turismoa gizakia bezain antzinakoa delako baieztapenik egin, aditu konbentzionalek egiten duten bezala, turismoa eta lekualdaketa nomadak, ohiko bizilekura itzultzeko asmorik ez duten lekualdaketak nahasten dituzte eta.

Orain dela hamar mila urte, gizakiak ekoizten zuen oro berak edo bere leinukideek kontsumitzeko ekoizten zuen. Auto-kontsumoaz baliatzen zen. Ez zegoen lanaren espezializatorik. Neolitikotik aurrera jarri zen abian lan banaketaren eta espezializazio ekoizlearen prozesua, trakerako haborokinen sortzailea eta alteroekoizpenaren ondorioa dena, aurrerabide teknologikora eta beronek, oraindik zabaltzen ari den kiribil batean, aberastunaren areagotze esponenzial batzuetara.

Resumo lo expuesto: el hombre se desplaza por el territorio como cualquier animal desde su aparición en la Tierra hace dos millones de años como especie diferenciada. Desde hace diez mil años, además de desplazamientos erráticos (nómadas) empieza a hacer también desplazamientos circulares, propios de la vida sedentaria. Como el hombre es un ser consciente, es decir, previsor, antes de realizar (consumir) un desplazamiento circular tiene necesariamente que planificarlo, es decir, producirlo..

En conclusión: *turismo o producto turístico es un plan de desplazamiento circular*. Dicho de otro modo: producir turismo es elaborar planes de desplazamiento circular. La actividad productiva que llamamos turismo es tan antigua como la agricultura y la ganadería. Como ellas, el turismo tiene diez mil años. Producir y consumir turismo son actividades muy antiguas si diez mil años nos parece mucho tiempo. Pero no podemos decir que el turismo es tan antiguo como el hombre, que es lo que afirman los expertos convencionales porque confunden el turismo con la mera realización de desplazamientos nómadas, desplazamientos en los que no hay vuelta al lugar de residencia habitual.

Hace diez mil años, todo lo que el hombre producía lo producía para consumirlo él mismo o los miembros de su tribu. Practicaba el autoconsumo. No había especialización del trabajo. Fue a partir del Neolítico cuando se puso en marcha el proceso de división del trabajo y de especialización productiva, generador de excedentes para el intercambio, que es la consecuencia de la alteroproductión, una forma de producir que es sin duda fundamental para el rápido crecimiento de la riqueza

ra eraman gintuen aberastasun hazkunde bizkorrean ez bairik gabe funtsezkoa izan zen ekoizpen era bat.

Ez da erraza zehaztea zein unetan hasi zen autokontsumo aldia gaintzen gaur egun ezagutzen ditugun produktu guztiaren alteroekoizpenarenera igarotzeko. Hala ere, aski bitxia da turismoaren kasuan ziurtasun osoz jakitea. 1841eko ekainean zehar izan zen, Thomas Cook ebanistak (1808-1893), Leicesterreko hiri ingeleseko biztanlea eta alkoholzaletasunaren aurkako elkarte bateko kidea zenak, berak parte hartzen zuen elkartearen gainerako kideentzat Leicester-Loughboroug-Leicester lekualdaketa zirkularra egiteko plan bat gauzatu zuenean. Plan hau mamitzeko (ekoizteko) garraio zerbitzua negoziatu behar izan zuen Midland Railway Company izenekoarekin eta Loughboroug-eko herri agintariekin taldeak bide publikoan egin gura zituen ekintzei zegozkien baimenak. Produktu hau bostehun eta hirurogeita hamar lagunek kontsumitu zuten uztailearen 5ean. Korritutako aldea hirurogei kilometrokoa izan zen guztira. Hala eta guztiz ere, turismoari buruzko doktrina konbentzionalak ez du jarduera honetan jarduera ekoizlerik ikusten, bitarteko jarduera hutsa baizik. Alde batetik, partaideek egin zutena ez zen garai hartan turismo deitzen zena, txango bat baizik (ibilitako aldea laburra izan zen), helburua ez zen dibertimendua, alkohol kontsumoaren aurkako borroka baizik, eta bisitatu zen lekua ez zegoen atzerrian, parte hartu zutenak bizi ziren herrian bertan baizik.

Cookek beste batzuentzako lehen produktu turistikoa sortu zuen, bera ere barne zegoelarik, amateur hutsa bazen ere, baina apurka-apurka perfektionatu ahal

que llevó al progreso tecnológico y éste a nuevos aumentos exponenciales de la riqueza, en una espiral que todavía está en expansión.

No es fácil determinar el momento en el que empieza a superarse la fase de autoconsumo para pasar a la de alteroproducción de todos los productos que conocemos. Sin embargo, no deja de ser curioso que en el caso del turismo sí lo sepamos con exactitud. Fue durante el mes de junio de 1841, cuando el ebanista Thomas Cook (1808 – 1893), residente en la ciudad inglesa de Leicester y miembro de una asociación de lucha contra el alcoholismo, elaboró para los miembros de la asociación a la que él mismo pertenecía, un plan de desplazamiento circular Leicester – Loughboroug – Leicester. Para elaborarlo (producirlo) tuvo que negociar el servicio de transporte con la Midland Railway Company y con las autoridades locales de Loughboroug los permisos correspondientes para las actividades del grupo en la vía pública. El producto fue consumido por quinientas setenta personas el día 5 de julio. La distancia recorrida fue de ochenta kilómetros en total. Sin embargo, la doctrina convencional del turismo no ve en esta actividad una actividad productiva sino meramente intermediaria. Por un lado, lo que hicieron los participantes no era lo que entonces se llamaba turismo sino una excursión (la distancia recorrida era corta), el motivo no era la diversión sino la lucha contra el consumo de alcohol y el lugar visitado no estaba en el extranjero sino en el mismo país de residencia de quienes participaron.

Cook elaboró el primer producto turístico para otros, incluido él mismo, siendo un simple aficionado, pero poco a poco

izan zuen eskarmentu bat eskuratu zuen, artisau mailetan hasi (ekoizpen bolumen txikiak eta ia-ia beti erosleek alde aurretik eskaturik) eta lehen industriaurreko mailetaraino eta azkenean, zeharo industrialetaraino heldu arte.

1935ean, Thomas Cook and Son izeneko enpresak, 1845ean merkataritza enpresa gisa sortuak, milaka langile zituen, eta munduko hainbat lekutan 350 bulego baino haboro eta mila bidai agentzia baino gehiago. Urte batzuk geroago, Wagons Lits izeneko enpresarekin elkartu zen, Wagons-Lits and Cook enpresa multinazionala sortuz. Eskarmentu hau berehala imitatu zuten beste herri guztietan. Gaur egun badago ekoizpen sektore indartsu bat, bidai antolatzaile (bidai antolatzaile edo ekoizleak) deritzen enpresek eraturakoa, eta hauxe da sektore turistiko dei diezaiokegun sektore ekoizle bakarra.

Enpresa industrialak produktu industriala egiten dituen den bezala, enpresa turistikoa produktu turistikoak eskaintzen dituen da. Ez dago esaterik beste edozein motatako edozein enpresa turistikoa denik. Thomas Cooken enpresaren bidez, horrenbestez, turismo deitzen zaion jarduera ekoizlea sortu zen. Enpresa turistikoek egiten dituzten produktuek know how espezializatu bat existi dadila eskatzen dute, hau da, teknologia egoki bat, nolabaiteko kapital inbertsio bat, langile espezializatuek osatutako talde bat eta besteren produktuak (ondasun zein zerbitzu), input deritzenak, lehengaiak eta produktu erdilanduak kontsumitzea (kontsumo ertaina). Froga oro (analisi ekonomikoa aintzat harturik) alde batera utzirik, doktrina konbentzionalak bidai antolatzaile bat produktu turistikoaren

adquirió una experiencia que fue perfeccionando desde niveles artesanales (volúmenes de producción pequeños y casi siempre previa petición de los compradores) hasta niveles preindustriales y, finalmente, plenamente industriales.

En 1935, la empresa Thomas Cook and Son, creada en 1845 como empresa mercantil, tenía varios miles de empleados, más de 350 oficinas en diferentes partes del mundo y más de mil agencias de viajes. Años más tarde, se asoció con Wagons Lits, dando lugar a la empresa multinacional Wagons-Lits and Cook. La experiencia fue muy pronto imitada en todos los países. Hoy existe un pujante sector de producción, formado por las llamadas empresas touroperadores (operadoras o productoras de turismo), es el único sector productivo que puede llamarse sector turístico.

Si empresa industrial es la que fabrica productos industriales, empresa turística es la que elabora productos turísticos. De ningún otro tipo de empresa puede decirse que sea turística. Con la empresa de Thomas Cook surgió, pues, la actividad productiva a la que llamamos turismo. Los productos que elaboran las empresas turísticas exigen estar en posesión de un know how especializado, es decir, de una tecnología propia, una cierta inversión de capital, un equipo de trabajadores especializados y el consumo (intermedio) de productos (bienes o servicios) ajenos, los llamados inputs, materias primas y productos semilaborados. Contra toda evidencia (desde el análisis económico) la doctrina convencional sigue manteniendo que un touroperador es una empresa comercializadora de ese gran conglomerado heterogéneo que llama productos

izena (guk sustatzaile eta hornitzaile ize-nak eskaini ditugu, batez ere azken hau) ematen dion multzo heterogeneo handi honi komertzializatzeko enpresa bat besterik ez delako aieruari eusten segitzen du. Disziplina honen aburuz, bidai antolatzaile batek eskaintza eta eskariaren arteko bitartekariarena egiten du, eta esan dezakegu bat gatozela ikusmolde honekin beraren bitartekaritza produktu batzuk bestelako produktuak bihurtzen dituen beste edozein enpresak egiten duenaren mota berekoa dela eransten bada.

Prozesu ekoizlean sartzen diren besteren produktu horiek zeintzuk diren argituko badugu, itzul gaitezen lekualdaketari buruzko kontzeptu teknikoaren elementuetara. Beraien artean, 3 eta 4 zenbakiez seinالاتu direnak aipatuko ditugu: 3 zenbakiari lekualdaketa sortzen duen premia asetzen duten baliabideak esleitu zaizkio. Baliabide hauei, arestian esan dugunez, elementu edo zerbitzu sustatzaile deituko diegu. Izen honek elementu edo zerbitzu hauek turismoaren prozesu ekoizlean betetzen duten funtzioa, lekualdaketarako plana sortzearena alegia, islatzen du. Baina esan gabe doa zerbitzu hauek ez direla produktu turistikoak. 4 zenbakia- ren inguruan hornitzaile izeneko zenbait zerbitzurekin egingo dugu topo. Izen honek, orobat, zerbitzu horiek prozesu ekoizlean betetzen duten funtzioa islatu ere egiten du, hau da, lekualdaketarako plana burutzea (kontsumoa) erosoagoa izanaraztea. Baina, jakina, zerbitzu hauek ere ez dira produktu turistikoak.

Hortaz, argi dago turismoa, beste edozein produktu bezala, beste merkantzia batzuen bitartez ekoizten den merkantzia bat dela. Hala elementu sustatzaileak nola hornitzaileak ia-ia beti zerbitzuak direlako egiazta-

turísticos (los que hemos llamado nosotros incentivos y facilitadores, sobre todo los últimos). Para esta disciplina, un touroperador se comporta como como intermediario entre la oferta y la demanda, una concepción en la que se puede estar de acuerdo si añadimos que su intermediación es del mismo tipo que la realizada por cualquier empresa productora, transformadora de unos productos en otro distinto.

Para determinar cuáles son esos productos ajenos que entran en el proceso productivos volvamos a los elementos del concepto técnico de desplazamiento. Entre ellos destacaremos los señalados con los números 3 y 4. Bajo el número 3 tenemos los recursos que satisfacen la necesidad que genera el desplazamiento. Los designamos, como ya hemos dicho, con el nombre de *elementos o servicios incentivos*. Esta denominación refleja la función que estos elementos o servicios cumplen en el proceso productivo de turismo, la de generar el plan de desplazamiento. Pero, obviamente, estos servicios no son productos turísticos. Bajo el número 4 tenemos una serie de servicios a los que denominamos *facilitadores*. Esta denominación refleja, así mismo, la función que tales servicios cumplen en el proceso productivo, esto es, hacer más cómoda la realización (consumo) del plan de desplazamiento. Pero, evidentemente, tampoco estos servicios son productos turísticos.

Por tanto, está claro que el turismo, como cualquier otro producto, es una mercancía que se produce con otras mercancías. Teniendo en cuenta que tanto los elementos incentivos como los facilitadores son casi siempre servicios,

penari erreparatzen badiogu, esan dezakegu turismoa beste zerbitzu batzuen bidez ekoizten den zerbitzu bat dela. Eta honez gero baieztatu dezakegu oinarri zientifiko batez eta erabateko koherentziaz baliaturik turismoa hirugarren sektorearen barnean kokatu behar den jarduera dela. Aitzitik, paradigma konbentzionalak, halaber, munduan diren produktu guztien eranskin bat besterik ez den turismo baten kontzeptura bideratzen gaituelarik ere, beraren jarraitzaile sutsuak diren adituek turismoa hirugarren sektorearen barruan kokatu beharra dagoela baieztatzen dute.

Leku konkretu batean kokatuta dauden bidai antolaketarako enpresek beste leku batean ekoizten diren zerbitzu sustatzaile eta hornitzaileen bidezko turismoa ekoizten dutela eta beraien produktuak azken leku honetan kontsumitzen direla onartzen badugu, onartu ere, turismoa leku batean ekoiztu eta beste batean kontsumitzen den produktua dela ulertuko dugu, Alomar irakasleak esaten duenez. Dena dela, eta hemen aipatu denez, ezagarrri hau ez da turismoarena bakarrik. Kontua da turismoan beste zenbait jarduera ekoizletan baino indar handiagoa duela, hori baino ez. Alabaina, ez dago inolako eragozpenik enpresa batek ekoizten den lekuan bertan kontsumitzera zuzenduta dagoen turismoa ekoizteko dezan.

URDAIBAICO BIOSFERA ERRESERBARI BURUZKO IRITZIA TURISMOAREN EKONOMIA ZIENTIFIKOAREN IKUSPEGITIK

Izatez, Urdaibaiko Biosfera Erreserbak turismoaren elementu sustatzaile baten moduan jokatu du. Batzuek, natur turismo deritzotena kontsumitzen dute-

podemos decir que el turismo es un servicio que se produce con otros servicios. Es ahora cuando podemos afirmar con base científica y con absoluta coherencia que el turismo es una actividad que pertenece al sector terciario. Por el contrario, aunque el paradigma convencional conduce, inexorablemente, a un concepto de turismo que es un agregado de todos los productos existentes, los expertos que lo siguen sostienen que el turismo pertenece al sector terciario.

Si reparamos en que las empresas touropadoras que están localizadas en un lugar concreto producen turismo con servicios incentivadores y facilitadores que se producen en lugar diferente, y que es en este último lugar en el que se consumen sus productos, comprendemos que, en efecto, como dice el profesor Alomar, el turismo es un producto que se produce en un sitio y se consume en otro. Aunque, como ya hemos dicho, no sea ésta una característica privativa del turismo. En el turismo tan solo se viene presentando con más intensidad que en otras actividades productivas. Sin embargo, nada se opone a que una empresa produzca turismo para que se consuma en el mismo lugar donde se produce.

CONSIDERACIÓN DE LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE URDAIBAI DESDE LA ECONOMÍA CIENTÍFICA DEL TURISMO

Por sí misma, la Reserva de la Biosfera de Urdaibai se comporta como un elemento incentivador del turismo. Los consumidores de lo que algunos llaman *turismo de naturaleza* tienen ante sí dos opciones: pro-

nek, bi aukera dute bere aurrean: kontsumitu nahi duten turismoa haiek berek ekoiztea edo bidai agentzia txikizkari edo handizkari batek (hauek dira enpresa turistikoek hartzen dituzten bi merkatal egiturak) aldez aurretik ekoiztu dutena kontsumitzea. Argi dago aurki daitezkeen irabazi asmorik gabeko erakunde anitzetako batek eskain dezakeen turismo proposamen bat ere izan daitekeela.

Turismoa ekoizteko, hala kontsumitzaileak nola enpresak, merkataritzakoak izan edo ez izan, behartuta daude Urdaibaiko eskualdean, Erreserbaren barruan edo inguruetan, zerbitzu hornitzaileak nola edo hala eskuratzera. Bistan denez, lurralde honetan aukera zabala asetzen duten zerbitzu hornitzaileen eskaintza bati zuzendutako erantzun enpresarialak eskaini dira: sukaldaritza, ostatu ematea, gidaliburuak eta herri bakoitzeko eta eskualdeko garraibideak, edozein ekonomia moderadori berezko suertatzen zaizkion horiez guztiez gainera: komunikazioak, osasuna, hiritarren babespena eta beste.

Baina hauxe da guztia momentuz: oraindik salgai dagoen zerbitzua bihurtu ez den natur elementu sustatzaile bat eta oinarrizko zerbitzu hornitzaile jakin batzuk. Ez dakit Urdaibai bisitatzeko duten kontsumitzaile turistikoek bere turismoa enpresa espezializatuei erosten dieten, ez eta zein heinetan egiten duten ere. Baina hau ehunekoren batean gertatuz gero, litekeena da enpresa turistikoak Urdaibaiko eskualdetik kanpo kokatuta egotea.

Begien bistakoa da, beraz, egungo egunean, eta turismoaren ekonomia zientifikoa-ren ikuspegia aintzat harturik, Urdaibaiko eskualdea ez dela turistikoa bere baitan enpresa turistikorik ez duelako, nahiz eta

ducir ellos mismos el turismo que quieren consumir o adquirirlo en una agencia de viajes minorista previamente elaborado por ella misma o por una mayorista, las dos formas mercantiles que adoptan las empresas turísticas. Obviamente, también puede tratarse de turismo elaborado por una entidad sin fines de lucro de las muchas que pueden encontrarse.

Para su elaboración de turismo, tanto los consumidores como las empresas, mercantiles o no, se ven obligados a adquirir servicios facilitadores en la comarca de Urdaibai, dentro o cerca de la Reserva. Evidentemente, en este territorio se han dado respuestas empresariales orientadas a una oferta de servicios facilitadores del turismo que cubre un amplio espectro: restauración, alojamientos, guías y transporte local y comarcal, además de todos aquellos que son propios de cualquier economía moderna: comunicaciones, sanidad, protección ciudadana, etc.

Pero a esto se reduce todo de momento: Un elemento incentivador de naturaleza que aún no se ha convertido en un servicio mercadeable y determinados servicios facilitadores básicos. Ignoro si los consumidores turísticos que visitan Urdaibai adquieren su turismo a empresas especializadas y en qué proporción lo hace. Pero caso de que lo haga en algún porcentaje, lo más verosímil es que las empresas turísticas estén localizadas fuera de la comarca de Urdaibai.

Es evidente, por tanto, que hoy por hoy, considerada desde la economía científica del turismo, la comarca de Urdaibai no es turística porque no cuenta en su seno con empresas turísticas y a pesar de que reciba turistas. ¿Qué quiere decir esto?

turistak jasotzen dituen. Zer nahi du adierazi honek? Bada, zalantza izpirik txikiena gabe, Urdaibain eskaintzen diren zerbitzu hornitzaileak Urdaibaitik kanpo lortu diren produktu turistikoaren ekoizpe-nerako input (eragile) gisa erabiltzen direna. Oso modu laburrean azalduko dut zeintzuk diren beraien ondorioak:

1. Ondorio ekonomikoak: jardueraren balio erantsia ez da hobetzen.
2. Ondorio kulturalak: kultur nortasuna ez da ahalik eta sendoen defendatzen.
3. Ingurugiro ondorioak: bioaniztasuna ez da modurik egokienean babesten.
4. Gizarte ondorioak: sortzen diren lanpostuak beharbada ez dituzte Urdaibain bizi direnek beteko.

Hori guztia turismoaren ekonomia herrikoia- ren ondorioa den estrategia enpresarial bati egotzi behar zaio: eskaintza hornitzailea besterik ez dugu egingo, Natura edo Historiari elementu sustatzaileen batez horni gaitzala eskatuko diogu eta gure herritik at bizi den jendeak, gizabakoak direla nahiz enpresa espezializatuak direla, gure ekoizpen hornitzailea kontuan hartuta (dugun sustapenaren babespean, berau lortzen badugu, sortu bada) ekoitz dezaten espero izango dugu.

Turismoaren ekonomia zientifikoa ahalbidetzen digun analisia eginez gero, aurrekoarekin bat ez datorren beste estrategia enpresarial bat jarriko dugu abian: batez ere eskaintza sustatzailea bultzatu behar izango genuke, Erreserbaren erabilgarritasun soila nabarmenki gaituz, baina beti erabilgarritasun horretan oinarriturik, elementu biltzailea da eta. Puntu honetan

Pues, sencilla y llanamente, que los servicios facilitadores que se prestan en Urdaibai se utilizan como inputs (factores) de producción de productos turísticos obtenidos fuera de Urdaibai. Muy resumidamente expondré cuales son sus consecuencias:

1. Consecuencias económicas: no se optimiza el valor añadido de la actividad
2. Consecuencias culturales: no se defiende al máximo la identidad cultural
3. Consecuencias mediambientales: no se conserva adecuadamente la biodiversidad
4. Consecuencias sociales: los puestos de trabajo generados pueden no ser cubiertos por los residentes

Todo ello hay que atribuirlo a una estrategia empresarial que responde a la economía popular del turismo: limitarnos a la oferta facilitadora, pedir a la Naturaleza o la Historia que nos dote de algún elemento incentivador y esperar de los que residen fuera de nuestro país, sean individuos o empresas especializadas, que produzcan turismo con nuestra producción facilitadora si es que ha surgido al amparo de la incentivación que tengamos, si es que la tenemos.

Si hacemos el análisis al que lleva la economía científica del turismo, aplicaremos una estrategia empresarial diferente: potenciaríamos ante todo la oferta incentivadora yendo mucho más allá de la simple disponibilidad de la Reserva pero siempre basándonos en ella porque es el elemento aglutinante. Aquí hay que echar mano de una gran capacidad de imagina-

irudimen eta sormen gaitasun handi batez baliatu beharrean egongo gara, baina erakarri nahi izango ditugun kontsumitzaileen gustu eta lehenetasunen alde aurretiko azterketa sakona burutu eta gero. Irudimen gaitasun eskerga hori ez ezik, bokazio enpresarial handia ere eskatzen da, hau da, arriskua atsegina suertatu beharko zaigu eta negozioen munduan zortea probatu gura izango dugu.

Baina turismoaren ekonomia zientifiko batek, zeinaren hastapenak 2. puntuari modu laburrean azaltzen ahalegindu baikara, bideratuko gaituen estrategia enpresarialaren benetako izarra turismo enpresa baten sorkuntza besterik ezin daiteke izan, dagoeneko existitzen den eskaintza hornitzailea eta orain bertan esan berri dugunaren arabera sortuko dugun etorkizuneko eskaintza sustatzailea erabiliz katalogo oparo bat mamitzeaz arduratuko den bidai antolatzaile bat, hain zuzen ere. Honela baino ez dugu lortuko arestian aipatu ditugun benetako edo litezkeen ezezko lau ondorio horiek lau eragin onuragarri bihurtzea:

1. Ahalik eta errentagarritasun finantzario eta ekonomiko handiena (garapen ekonomikoa).
2. Bioaniztasunaren babespena (garapen eusgarria).
3. Kultur nortasunaren sustapena (garapen kulturala).
4. Sortzen diren lanpostuak betetzeko orduan bertan bizi direnen lehenetasuna defendatzea (gizarte garapena).

Sekretua da Urdaibaiko eskualdean enpresa turistikoak sortzea, enpresa dinamiko

ción y de creatividad previo estudio de los gustos de los consumidores que queramos atraer. Junto a una gran carga de imaginación se requiere una gran vocación empresarial, es decir, de gusto por el riesgo y de probar suerte en el mundo de los negocios.

Pero la verdadera estrella de la estrategia empresarial a la que nos lleva la aplicación de una economía científica del turismo cuyos rudimentos hemos tratado de exponer brevemente en el punto 2 no puede ser otra que la creación de una empresa de turismo (un touroperador) encargado de elaborar un nutrido catálogo de productos utilizando la oferta facilitadora que ya existe y la futura oferta incentivadora, la que hayamos creado de acuerdo con lo que acabamos de decir. Solo así transformaremos las cuatro consecuencias negativas, reales o potenciales, antes citadas en cuatro efectos positivos:

1. Máxima rentabilidad financiera y económica (desarrollo económico)
2. Protección de la biodiversidad (desarrollo sustentable)
3. Fomento de la identidad cultural (desarrollo cultural)
4. Defensa de la prioridad de los residentes para ocupar los puestos creados (desarrollo social)

El secreto está en la creación de empresas turísticas en la comarca de Urdaibai, empresas dinámicas e innovadoras, en la línea expuesta por el profesor Roberto Velasco de la Universidad del País Vasco en la obra *La creación de empresas en*

eta berriztatzaileak, Roberto Velasco Euskal Herriko Unibertsitateko irakasleak idatzi eta 1998. urtean Euskal Enpresarien Elkar-teak argitaratu zuen *La creación de empresas en España* izeneko liburuan azaltzen den ildotik jarraituz. Segi bitez orpoz orpo beraren proposamen enpresarialak eta aplika bedi turismoaren ekonomia zientifikoaren ikuspegia. Lau fronte irekietako emaitzak horren ondorio hutsa besterik ez dira izango. Garapen ekonomikoaren teoriak eta praktikak erakusten dutenez, aberastasan eta lanpostu gehiago sortuko badugu, azken ondasunak ekoizten saiatu beste biderik ezin erabil dezakegu. Eta eremu turistikoaren barnean, orain bertan aipatu ditugun lau helburuak lortu nahi baditugu, den-dena gure bisitarien gizalege eta ontasunaren menpean utzi nahi ez badugu, merkatuan interesatzen zaizkigun produktuak baino ezin izango ditugu jarri. Eskain ditzagun lau helburuok sustatuko dituzten produktu turistikoak eta beraien bidez zuzen gakizkien beraien bila dabiltzan eta kalitatea eta prezioa direla eta erosteko prest dauden bezeroei.

Oharrak

- 1 Testuak *El producto turístico. Una aproximación teórica* izenpean argitaratzeko bidean dagoen liburua-ren planteamenduak jasotzen ditu bere baitan hein batean.
- 2 Alomarek ez du ekoizteaz hitz egiten, erosteaz baizik, baina begien bistakoa da produktu oro ekoizten den lekuan erosten dela, zuzenean azken kontsumitzailearen bidez edo zeharka bitartekari baten bidez.
- 3 Turismo hitzak bere hastapenetatik duen zentzu gutxiesgarria etengabea izan da noble eta intelektualen artean, azken hauek lehenengoekin bat egin ohi dute eta. Ikus dezagun zenbait adibide: Masei seriean estandarizatutako eta fabrikatutako birsortzeak zerbitzatzen dizkieten industrialek

España, publicada por el Círculo de Empresarios Vascos en 1998. Síganse sus propuestas empresariales y aplíquese el enfoque de la economía científica del turismo. Los resultados en los cuatro frentes abiertos será una mera consecuencia de ello. Como demuestra la teoría y la práctica del desarrollo económico, sólo si nos especializamos en producir bienes finales podremos conseguir crear más riqueza y más empleo. Y dentro del campo turístico, sólo si ponemos en el mercado los productos que nos interesen podremos conseguir los cuatro objetivos que acabamos de enumerar sin dejarlo todo a la mera educación y a la bondad de nuestros visitantes. Ofrezcamos los productos turísticos que promuevan los cuatro objetivos y con ellos dirijámonos a los clientes que los busquen y estén dispuestos a adquirirlos por razones de calidad y precio.

Notas

- 1 El texto recoge en parte los planteamientos de la obra en preparación *El producto turístico. Una aproximación teórica*.
- 2 El profesor Alomar no habla de producir sino de adquirir, pero es evidente que todo producto se adquiere en el lugar donde se produce, directamente por el consumidor final o indirectamente o a través de un intermediario.
- 3 El sentido peyorativo que tiene desde sus orígenes el término turismo ha sido constante entre la nobleza y los intelectuales, gremio éste último tradicionalmente aliado con ella. Veamos algunas muestras:
Los industriales que sirven a las masas recreaciones estandarizadas y fabricadas en serie se aplican con fuerza a hacer de usted el mismo imbécil mecanizado a que lo reducen en sus horas de trabajo. Aldous Huxley en "*Contrapunto*"
El turista que recorre un país con alma de cántaro y la guía en la mano no hace sino recoger como un

gogotik ekiten diote zu zure lanorduetan bihurtzen zaituzten ergel mekanizatu bera bilakatzeari.

Aldous Huxley *Contrapunto*-n.

Herri bat inozo baten antzera eta gidaliburua eskuan korritzen duen turistak trapu-saltzaille baten moduan beste norbaiten begiek, bere burua ikustearren, bere inguruan ikusten ere bazekienarenek hain zuzen, sortu dutenaren hondakinak bildu baino ez du egiten. Gregorio Marañón, Antonio Hoyos y Vicent-en *Cuentos* liburuaren hitzaurrea den *Alma y Paisaje*-n.

Aurrerabide teknologikoak ekartzen duen merkatze prozesu etengabeari esker, lekualdaketa zirkularrak egitean burgesi gizarte maila ertainek jarraitu dietenez gero, gaur egun baliteke masa turista edo turismo masiboari buruz hitz egitea. Elite intelektualek, jarrera aristokratazale bat bereganatuz, nahiago dute turista hitza heziketa akademiko eskasa dutenak aipatzeko erabili. Beraiek bezain kultur maila altua dutenak izendatzeko bidaiari hitzaz baliatzea hobesten dute. Jarrera honen muturreko kasu bat Vicente Verdú El País egunkariko zutabegilearengan antzeman dugu. Ikus ezazue turismoaren analisiari aplikatutako soziologia sortzailearen honako lagin hau: Bide urratuetan ibili ohi den turista ez bezala, bidaiaria bidezidorrak irekitzen, tokian tokiko biztanleen bizitzan bertako beste edonor balitz bezala murgiltzen eta horrela lurraldeak eta biztanleak ezagutzea oportetako denbora-pasatzat hartzen duen ikuslearen joeraz bestaldera joaten saiatzen da. Turistak gida dezaten espero du, baina bidaiariak induzitu, muturra sartu, era aktiboan aritzen da. (El turista, El País, 1999ko ekainak 3). Jarrera hau ez da atzo goizekoa, esan dugunez. 1841ean zegoeneko, Maurice Alhoy frantsesak esaten zuen bidaiariak aurkitzen duela eta turistak jadanik aurkituta dagoena bisitatu baino ez duela egiten (Physiologie du voyageur).

trapero los restos de lo que han creado los ojos de otros, los que, por verse a sí mismos, sabían ver también a su alrededor. Gregorio Marañón en *"Alma y paisaje"*, prólogo a *"Cuentos"* de Antonio Hoyos y Vicent

Como a los burgueses han seguido las clases medias en la realización de desplazamientos circulares gracias al continuo proceso de abaratamiento que provoca el progreso tecnológico, hoy es posible hablar de masas de turistas o de turismo masivo. Las elites intelectuales, adoptando una pose aristocratizante, prefieren aplicar el término turista a quienes tienen bajos niveles de formación académica. Para quienes como ellas poseen un alto nivel cultural prefieren utilizar el término viajero. Un caso extremo de esta postura la hemos detectado en el columnista de El País Vicente Verdú. Véase esta muestra de sociología creativa aplicada al análisis del turismo: Frente al turista que discurre por caminos trillados, el viajero se empeña en inaugurar senderos, sumergirse en la vida de los nativos como un nativo más y traspasar así la actitud del espectador que contempla espacios y habitantes como un entretenimiento de vacaciones. El turista se deja conducir, mientras el viajero induce, se inmiscuye, obra activamente. (El turista, El País, 3 de junio, 1999). Esta actitud no es nueva, como decimos. Ya en 1841, el francés Maurice Alhoy decía que mientras el viajero descubre, el turista visita lo ya descubierto (Physiologie du voyageur)

Urdaibaiko turismo partzuergoa tokian tokiko komunitateak eusgarritasunaren bidez hautatutako kudeaketa eta turismo-lankidetzaren eredu gisa.

El consorcio turístico del Urdaibai como modelo de gestión y cooperación turística de la comunidad local desde la sostenibilidad.

Mercedes Rodríguez Larrauri
Turismoa Antolatzeko Zuzendaria, Eusko Jaurlaritzak.
Directora de Ordenación Turística del Gobierno Vasco.

1. Sustapen Ekonomikorako Erakunde-Arteko Plana, 2000tik 2003ra arteko politika turistikoaren jardura marko orokorra

Eusko Jaurlaritzako Industria, Merkataritza eta Turismo Sailak Euskadiko garapen ekonomikoa eta lanpostuen sorrera garapen ekonomikoaren hiru esparrutan (industrian, merkataritzan eta turismoan, hain zuzen ere) bultzatzeko agindua jaso du Jaurlaritzaren aldetik, eta horretarako Ekonomiaren Sustapenerako Erakundearen Arteko 2000-2003 Plana izeneko Plan Estrategiko bat gauzatu du.

Plan honek garapen ekonomikoak eta lanpostuen sorrerak ekintza politikoan eragina izango duten eta Euskadirentzako garapen ekonomikoaren lehia eredu zeharkatu duten hiru zeharkako estrategiatan oinarrituta egon behar duela uste du, hau da, **ezagutza, kalitate** eta **lankidetzan**.

1. Plan Interinstitucional de Promoción Económica marco general de actuación de la política turística del 2000 al 2003

EL Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, recoge del Gobierno el mandato de impulsar el desarrollo económico de Euskadi y la generación de empleo en los tres ámbitos siguientes del desarrollo económico, la industria, el comercio y el turismo, para lo cual elabora un Plan Estratégico denominado Plan Interinstitucional de Promoción Económica 2000-2003.

Este Plan, entiende que el desarrollo económico y la generación de empleo deben basarse en tres estrategias transversales que impregnen la acción política y recorran el modelo competitivo de desarrollo económico para Euskadi, **el conocimiento, la calidad, y la cooperación**.

Ezagutza informazioaren erabilpen argi eta aplikatuaren gisan, helburu ekonomiko eta sozialak kontuan harturik kudeatuz eta jorratuz. **Kalitatea** erakundeek eskaintzen dutena eta beraien helburuak bat etortzea eta bi gauzok bezeroek eskatzen dutenari erantzungo dion produktu edo zerbitzua bilakatzea lortu nahi duen filosofia gisa.

Lankidetza hala publikoak nola pribatuak diren eragile ekonomikoen artean, kudeatzaile eta kudeatuen artean eta lehiakideen artean ere burutzen den elkarlanaren gisa, lankidetz honek ezagutza lortu, eskarmentuaren bidez ikasi, gaitasun berriak garatu, azken batean, balioa ekartzeko parada eskaintzen duelarik.

Turismoaren sektorearekin zerikusia duen Plan honen atalari dagokionez, politikak zazpi lerro estrategikok osatzen dituzte, arestian aipatu diren printzipio horiek oinarritzat hartuta, Euskadiko egoera turistikoaren diagnostikoak agertzen dituen ahuleziak eta mehatxuak txikiagotu eta jakinarazten dituen indarrak eta aukerak bultzatu nahi dituztenak, Euskadirentzat Turismo Garapen Eusgarri baterako Eredu bat sustatuz.

Zazpi lerro estrategiko hauek hiru ekintza ardatzetan sailka ditzakegu:

1. **Turismoaren sustapen ekonomikoa**, helburutzat funtsezko eta osagarritzko zerbitzu berrien bidez turismo enpresen ehunaren garapena indartzea eta gaur egungo zerbitzu eta turismo enpresen lehiakortasuna eta berrikuntza hobetzea helburutzat hartzen duena.

El **conocimiento** como utilización inteligente y aplicada de la información, gestionándola y tratándola para fines económicos y sociales. La **calidad** como filosofía que persigue que lo que las organizaciones ofrecen coincida con lo que las mismas pretenden y que ambas cosas se traduzcan en un producto o servicio que de respuesta a lo que esperan los clientes.

La **cooperación** como la colaboración entre agentes económicos tanto públicos como privados, entre investigadores y empresas, administraciones y administrados y, también entre competidores, colaboración que permite obtener conocimiento, aprender de la experiencia, desarrollar nuevas capacidades, en resumen, aportar valor.

Centrándonos en la parte de este Plan que hace referencia al sector turístico las políticas se concretan en siete líneas estratégicas que teniendo esos principios señalados como fundamento pretenden minimizar las debilidades y amenazas del diagnóstico de la situación turística de Euskadi e impulsar las fortalezas y oportunidades derivadas del mismo, promoviendo un Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible para Euskadi.

Las siete líneas estratégicas se pueden agrupar en tres ejes de acción:

1. **La Promoción económica del turismo** que tiene como objetivo el impulso del desarrollo del tejido empresarial turístico con nuevos servicios básicos y complementarios, así como la mejora de la competitividad e innovación de los actuales servicios y empresas turísticas.

2. **Euskadiri buruzko nazioarteko irudibat, modernoa eta lehiakorra proiektatzea turismo-helmuga integrala den aldetik**, eta honetarako ezinbestekoa da merkatu segmentu bakoitzaren produktu turistikoak komertzializatzeko prozesuak garatu eta indartzea.

3. **Eskaintza turistikoaren artikulazioa**, turismo eragile oren partaidetza eta integrazioa erraztuz eta lurralde eta sektore oreka bilatuz.

Turismoaren sustapen ekonomikoaren barnean Planaren¹ bigarren, hirugarren eta laugarren estrategiak daude, hau da: enpresa ehunaren garapena, Euskadiko turismo eskaintzaren kalitatea eta lehiakortasuna hobetzea eta sektorearen heziketa eta gaitasunen garapena. Hiru lerro estrategiko hauek guztira hamahiru ekintza estrategiko jasotzen dute bere baitan.

Turismo helmuga integrala den aldetik, Euskadiri buruzko nazioarteko irudibat, modernoa eta lehiakorra proiektatzekotan bosgarren eta seigarren lerro estrategikoak hartu behar dira kontuan: produktu turistikoaren sorrera, komertzializazioa, sustapena eta informazio turistikoa. Bere baitan zortzi ekintza estrategiko biltzen dituzte.

Eskaintza turistikoaren artikulazioak lehen eta zazpigarren lerro estrategikoak elkartzen ditu: eragile publiko eta pribatuen arteko informazio eta elkarrizketa sistemen garapena, turismoaren plangintza eta lurralde eta sektore garapena. Lerro hauek hamaika ekintza estrategikoren abiapuntu dira.

2. **La Proyección de una imagen internacional, moderna y competitiva de Euskadi como destino turístico integral**, para lo cual es necesario desarrollar y potenciar los procesos de comercialización de los productos turísticos de los diferentes segmentos de mercado.

3. **La articulación de la oferta turística** facilitando la participación e integración de todos los agentes turísticos y buscando el equilibrio territorial y sectorial.

La **promoción económica del turismo** incluye las estrategias dos, tres y cuatro del Plan¹, que son: desarrollo del tejido empresarial, mejora de la calidad y competitividad de la oferta turística de Euskadi y desarrollo de la formación y capacitación del sector. Estas tres líneas estratégicas incluyen a su vez trece acciones estratégicas.

La proyección de una imagen internacional, moderna y competitiva de Euskadi como destino turístico integral incluye las líneas estratégicas cinco y seis; Creación de producto turístico y comercialización y promoción e información turística que dan a su vez lugar a ocho acciones estratégicas.

La **articulación de la oferta turística** contiene las acciones estratégicas uno y siete; desarrollo de sistemas de información e interlocución entre agentes públicos y privados y planificación y desarrollo territorial y sectorial del turismo, líneas que dan lugar a once acciones estratégicas.

2. Turismoaren plangintza eta lurralde eta sektore garapena Euskadin. Lankidetzat turistikorako erakunde zeregina.

Politika turistikoaren inguruan jarduteko modu honen ekintza estrategikoetarikoa bat **lankidetzat turistikorako erakunde** garapena da; erakundeok eskualde bakoitzeko turismoa suspertu nahi dute eskualdeko esparru turistikoa bateko eragile publiko zein pribatuak bilduko dituzten elkarte edo partzuergoen sorkuntza bidez, turismoaren garapena, produktu berezien sorrera eta Euskadi izeneko helmugaren barnean eskualdeen espezializazio turistikoa indartzearren.

Behin estrategia turistikoa hau jarduerat politikorako lerroen markoan finkatuz gero, garaia da lankidetzat erakunde hauek azaltzen hasteko, geroxeago Busturialdean, Urdaibaiko Biosfera Erreserbaren natur eremu babestuan indarrean jartzen hasi den ereduaz azalduko badugu.

3. Lankidetzat turistikorako erakundeak komunitateak eusgarritasunaren bidez kudeatu eta parte hartzeko eredu gisa.

Tokian tokiko komunitatea lurralde turistikoaren kudeaketan aintzat hartzeko joera ez da zerbait berria plangintzan, eusgarritasunaren filosofia berean agertzen da beraren hastapenak azaltzen direnean eta eusgarritasuna aldaera antzeko egitura dela pentsatu behar denean, zeinean, Branwell eta lag. en esanetan (1996), "eusgarritzat kudeaketa turistikoaren ingurugiro alderdiak ez ezik, ekonomikoak, sozialak, kulturalak, politikoak

2. Planificación y desarrollo territorial y sectorial del turismo en Euskadi. Misión de los entes de cooperación turística

Entre las acciones estratégicas de esta línea de actuación en política turística, se encuentra el desarrollo de **entes de cooperación turística**, que buscan favorecer la dinamización turística comarcal mediante la creación de organizaciones o consorcios que agrupen a los agentes públicos y privados de una área turística comarcal con el objeto de promover el desarrollo turístico, la creación de productos diferenciados y la especialización turística de comarcas dentro del destino Euskadi.

Una vez enmarcada esta estrategia turística en el conjunto de las líneas de actuación política es el momento de detenerse a explicar estos entes de cooperación para luego centrarse en la explicación del modelo iniciado en la comarca de BUSTURIALDEA, en el espacio natural protegido de La Reserva de la Biosfera del Urdaibai.

3. Los entes de cooperación turística como modelos de gestión y participación de la comunidad desde la sostenibilidad.

La consideración de la comunidad local en la gestión de los territorios turísticos no es algo nuevo en la planificación, está presente en la misma filosofía de la sostenibilidad cuando se enuncian sus principios y se considera a la sostenibilidad como un constructo multivariante en el que hay que considerar en palabras de Branwell y col. (1996) "como sostenible no sólo los aspectos de la gestión turística medio-

eta kudeaketari buruzkoak ere hartu behar direla" kontuan hartzekoa baita. Hau da, gaur egun eusgarritasuna aldaera anitzeko egituratzat hartu behar da, plangintza eta kudeaketaren oso alderdi ezberdinak inplikatzan dituzten hainbat printzipiotan funtsaturik eta arreta tokian tokiko komunitatean, bere eragile-etan eta lekuak helmuga turistiko gisa kudeatzean jarrita.

Helmuga-leku turistikoak baliabide eta zerbitzuek osatuta daude, baina batez ere oso helburu ezberdinak izaten dituzten pertsona eta taldeek osatuta, eta interes-gatazken agerpena, beraz, garapen turistiko eusgarria, plangintza eta kudeaketarako prozesua oztopatu eta eragozteraino hel daiteke.

Hau dela eta, eusgarritasuna turismoaren industriaren, bisitarien, ingurugiroaren eta komunitate anfitrioiaren arteko harreman eta elkarrekintza konplexuetatik sortzen diren tentsio eta tira-birak murrizten saiatzen den kudeaketa filosofia bihurtzen da. Kotler, Haider eta Rein-en arabera (1994:18), "lekuak bere bezeriari zein produktu eskainiko dizkioten zehaztu behar dute. Gainera, zerbitzu publikoak, kultur eta aisialdi eskaintza bezalako produktuak muga daitezke, baina leku baten eskaintzarik garrantzitsuena bere biztanleak dira".

Hausnarketa honek tokian tokiko biztanleria garapen turistikoa herri arduralaritzek (autonomikoak eta tokian tokikoak), sektore pribatuko erakundeek eta gizarte zibilak koordinatutako ahaleginen emaitza den proiektu zabal eta guztiona bihurtzen duen plangintza-prozesuan kontuan hartzea behartzen gaitu.

ambientales, sino también los económicos, los sociales, los culturales, los políticos y los de gestión". Es decir, hoy en día la sostenibilidad debe ser entendida como un constructo multivariante basado en principios diversos que implican a aspectos muy variados de la planificación y gestión, y que centra su atención en la comunidad local y en sus agentes, así como en la gestión de los lugares como destinos turísticos.

Los destinos-lugares turísticos están formados por recursos y servicios, pero sobre todo por personas y grupos con objetivos muy distintos, por lo que la aparición de conflictos de intereses puede dificultar e incluso impedir el proceso de planificación y gestión y por tanto el desarrollo turístico sostenido.

La sostenibilidad se convierte así en una filosofía de gestión que intenta la reducción de tensiones y fricciones derivadas de las relaciones e interacciones complejas entre la industria turística, los visitantes, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas. En palabras de Kotler, Haider y Rein (1994:18) "los lugares han de identificar qué productos pueden ofrecer a sus clientes. Pueden identificarse además productos característicos como los servicios públicos, la oferta cultural y de ocio, pero la oferta más importante de un lugar es, sus ciudadanos".

Esta consideración lleva a incluir a la población local en el proceso de planificación en el que el desarrollo turístico es un proyecto abierto y común resultado de los esfuerzos coordinados entre las administraciones públicas (autonómica y local), las instituciones del sector privado y la sociedad civil.

Hortaz, Turismo Partzuergoak dira hiru eragile taldeen partaidetza, hau da, ardulararitza (autonomikoa zein tokian tokikoa), enpresa sektorearena eta tokian tokiko populazioarena artikulatzeko lekua. Hauxe da eredurik egokiena, ardulararitza publikoei buruzko ikusmolde ezpaternalista batek lurralde bat turistikoki kudeatzeko, eragile bakoitzari helmugaren planingintzan eta kudeaketan bere erantzukizun solidarioa bereganatzeko aukera emanez.

4. Lankidetzat turistikorako erakundeak eskualde bakoitzeko helmuga turistikoaren garapen eta espezializatorako kudeaketa turistikorako tresna gisa. Urdabaiko Turismo Partzuergoaren Kasua

Urdaibaiko Biosfera Erreserba natur eremu babestua da, 1984. urtean Gizateariaren natur ondareztat joa. Natur eremu honen barruan Bizkaiko hogeita bi udalerri daude kokatuta, gehienak gainera Busturialdeko eskualde administratiboari dagozkiorik.

Natur eremu honetan 44.091 bizkaitar bizi dira, Bizkaiko biztanleriaren %3,8; hauetatik %39,2k sektore industrialean dihardute, etxegintza barne, %16,6k lehen sektorean eta gainerakoek zerbitzuen sektorean. Uztailearen 6ko 5/1989 Legeak, Urdaibaiko Biosfera Erreserbaren Babespen eta Antolamenduaren buruzkoak, 16. artikuluan Jarraiera Sozioekonomikoen Harmonizazio eta Garapenerako programa baten eta sektore-planen garapena jasotzen du, industria, arrantza, nekazaritza eta turismoaren esparruen garapen ekonomikoaren ahalbidetarako antolatuta eta zehaztu ahal izateko.

Son por tanto los Consorcios Turísticos en los que se articula la participación de los tres grupos de agentes: administraciones, sector empresarial y población local el modelo más idóneo, para desde una concepción no paternalista de las administraciones públicas, gestionar un territorio turísticamente, permitiendo que cada agente asuma su responsabilidad solidaria en la planificación y gestión del destino.

4. Los entes de cooperación turística como herramienta de gestión turística para el desarrollo y la especialización de destinos turísticos comarcales. El Caso del Consorcio Turístico del Urdaibai.

La reserva de la Biosfera del Urdaibai es un área natural protegida y declarada patrimonio natural de la Humanidad en el año 1984. Este espacio natural comprende a veintidós municipios del territorio de Bizkaia, la mayoría de los cuales pertenecen a su vez a la comarca administrativa de Busturialdea.

En dicho espacio natural viven 44.091 vizcaínos un 3,8% de la población de Bizkaia que en un 39,2% se dedican al sector industrial, incluida la construcción, otro 16,6% al sector primario y el resto al sector de los servicios. La Ley 5/1989, de 6 de julio, de Protección y Ordenación de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai, contempla en su artículo 16 el desarrollo de un programa de Armonización y Desarrollo de las Actividades Socioeconómicas y también de planes sectoriales, que organicen y enmarquen las posibilidades de desarrollo económico en los ámbitos de la industria, la pesca, la agricultura y el turismo.

Jarduera Sozioekonomikoen Garapenerako Plan honek (PADAS)² garapen turistikoaren kontua bere bigarren ekin-tza lerroan kokatu eta azaletik sektore ekonomiko bakoitza garatuko duten sektore planak egiteko jarraibideak eskaintzen ditu.

Urdaibairen garapen turistikorako Sektore Planean, PADASeko orientabideak kontuan izanik, Urdaibai izeneko helmugan bultza daitezkeen turismo garapenerako bost proposamen burutu dira³. Gainera, lankidetzeta eta kudeaketa erakunde batean eskualdeko turismo eragileak bildu beharra hartzen da abiapuntutzat, kualitatibo eta kuantitatiboki turismoak bertako ekonomiari egiten dion ekarpena sustatzeko asmoz, hori guztia giza eta natur ingurunearekiko adeitasunaren ikuspegitik.

1999an, eta Eusko Jaurlaritzako Turismo Sailordetzak bultzatutako turismo lankidetzarako erakundeen sorkuntza politiken eskutik, Urdaibairentzako Turismo Sektore Planean dagoen hasierako diagnostikoarekin eta bertako herri erakundeek (Erreserbako Udalek) azaldutako intereseekin batera, sentsibilizazio eta komunikazio lan bati ekin zitzaion garapen turistikoa hau publiko eta pribatuaren arteko lankidetzeta eta turismoaren plangintza eta kudeaketako komunitate-partaidetzatik bultzatu nahi duten Erreserbako hogeita bi udalerriek osatutako eskualde-lankidetzarako erakunde baten sorkuntza lortzearren.

Honela, Erreserbako udalerrietako hogeik eta turistikoki Erreserbari lotuta dauden Erreserbatik kanpoko zenbaitek erabaki zuten osoko akordioan erantzukizun turistikoa izango zuen ordezkari politiko

Dicho Plan de Desarrollo de las Actividades Socioeconómicas (PADAS)² enmarca el tema del desarrollo turístico en su línea de actuación dos y traza a grandes rasgos la elaboración de planes sectoriales que desarrollen cada sector económico.

En el Plan sectorial para el desarrollo turístico de Urdabai, teniendo presentes las orientaciones del PADAS se trazan cinco propuestas de desarrollo turístico³ susceptibles de impulsarse en el destino Urdaibai. Se recoge además como punto de partida la necesidad de reunir en un ente de cooperación y gestión a los agentes turísticos de la comarca al objeto de impulsar cualitativa y cuantitativamente la aportación del turismo a la economía local, todo ello desde la filosofía del respeto al medio humano y natural.

En 1999, y coincidiendo las políticas de creación de entes de cooperación turística impulsadas por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno Vasco, el diagnóstico de partida contenido en el plan Sectorial de Turismo para Urdaibai y el interés de los entes públicos locales (ayuntamientos de la Reserva), se comienza un trabajo de sensibilización y comunicación para la creación de un ente de cooperación comarcal formado por los veintidós municipios de la reserva que deseen impulsar este desarrollo turístico desde la filosofía de la cooperación público-privada y desde la participación de la comunidad en la planificación y gestión turística.

De este modo de los veinte de los municipios de la Reserva y algunos no de la Reserva pero turísticamente unidos a la Reserva, deciden en acuerdo plenario nombrar un representante político con responsabilidad turística y iniciar un

bat izendatzea eta Turismo Partzuergo bat abian jartzea.

Aldi berean Partzuergoaren estatutuak, beraren xedea, helburuak, antolamendu eredua, finantziarioa eta kudeaketa unitate bakoitzak garatu beharreko eginbeharrak zehaztu ziren.

• Turismo Partzuergoaren eginkizun eta helburuak

Eginkizun nagusia Busturialde-Urdaibai eremua osatzen duten udalerrri partzuergokideetan turismoa bultzatzea da.

Ondoko hauek dira lortu nahi diren **helburuak**:

1. Busturialde-Urdaibairen garapen turistikoa bere aisialdi eta lanbide alderdian planifikatu eta kudeatzea.
2. Eremu honetako kultura eta bizimoduak suspertu eta ezagutaraztea, bertako eragile antolatuen (kultur, gizarte, ingurugiro elkarteak eta beste) eta bertako biztanleen laguntzaz.
3. Eskualdea helmuga turistikoa gisa sustatu eta komertzializatzea.
4. Urdaibaiko Turismorako SEKTORE PLANA eta eskualdeko turismo garapen eusgarria hobetzeko asmoz egin litezkeen plan, programa eta ekintza oro bultzatzea.
5. Eskualdean bertan sortzen diren produktu turistikoen ezagutza eta dibulgazioa sustatzea, batik bat ekoturismoarekin zerikusia dutenena, beraien salmenta eta komertzializazioa bultzatuz.

camino para el diálogo y la puesta en marcha de un Consorcio Turístico.

Así se definen los estatutos del Consorcio en los que se recoge el fin del mismo, los objetivos, el modelo de organización la financiación y las tareas a desarrollar por cada unidad de gestión.

• Misión y objetivos del Consorcio Turístico

La **misión** principal es el fomento del turismo en los municipios consorciados y que integran el área de Busturialdea-Urdaibai.

Los **objetivos** perseguidos son:

1. Planificar y gestionar el desarrollo turístico del área de Busturialdea-Urdaibai en sus vertientes de ocio y profesional.
2. Potenciar y divulgar la cultura y las formas de vida del área, en coordinación con los agentes locales organizados (colectivos culturales, sociales, ambientales, etc.) y con la población local.
3. Promocionar y comercializar la comarca como destino turístico.
4. Impulsar el PLAN SECTORIAL DE TURISMO DE URDAIBAI y cuantos planes, programas y acciones pudieran realizarse al objeto de mejorar el desarrollo turístico sostenible de la zona.
5. Fomentar el conocimiento y divulgación de productos turísticos generados en la zona, sobre todo los relacionados con el ecoturismo, impulsando su venta y comercialización.

6. Sektore publiko, pribatu edo bertako populazioaren aldetik egin litezkeen ekimen, proposamen eta ekintzak eraginkortasunez koordinatzea, eskaintza erakargarriak sortzen saiatzearren.
 7. Gaur egungo eta izan litezkeen bezeroei, Gernika eta Bermeoko Informazio Turistikorako Bulegoekin batera, zerbitzu bikaina eskaintzea.
 8. Erabiltzaileei informazio, erreserba zerbitzuak eta abar eskaintzea, egonaldi egokiagoa ahalbidetzen dute eta.
 9. Eskualdez gaindiko herri arduralaritzen arteko solaskidearena egitea jarduera turistikoaren markoan.
 10. Ekimen publiko eta/edo pribatuekin batera turismoaren sektoreko bere ekintzak edo inbertsioak finantzatzeko premiazoak diren baliabide ekonomikoak eskuratzen saiatzea.
 11. Beste zenbait herri ardularitza eta erakunderekin batera Bizkaiaren eta Euskal Autonomi Erkidegoaren sustapen turistikoan jardutea.
6. Coordinar eficazmente las distintas iniciativas propuestas y actividades provenientes del sector público, privado o población local tendentes a la generación de ofertas atractivas.
 7. Proporcionar un servicio óptimo a los turistas actuales y potenciales, en colaboración con las Oficinas de Información Turística de Gernika y Bermeo.
 8. Proporcionar a los usuarios servicios de información, reservas, etc. que facilitan una estancia más satisfactoria.
 9. Actuar de interlocutor entre las administraciones públicas supracomarciales en el ámbito de actuación turística.
 10. Colaborar con las iniciativas públicas y/o privadas en la obtención de los recursos económicos necesarios para la financiación de sus actividades o inversiones en el sector turístico.
 11. Colaborar con la promoción turística de Bizkaia y de la Comunidad Autónoma de Euskadi en coordinación con otras administraciones públicas y entidades en general.

• **Partzuergokideak, bakoitzaren antolamendua eta eginbearra.**

Partzuergokideak horrela erabakitzen duten Busturialde-Urdaibaiko udal erakundeak, Urdaibaiko Biosfera Erreserbako Patronatuak eta Turismo Sailordetzak ordezkatzten duten Autonomi Ardularitza eta bost jarduera azpisektore, hau da, hotelak, ostatuak eta pentsioak, landaturismoak, turismo aktiborako enpresak eta beste zenbait, dendak eta tabernak, kafetegiak eta jatetxeak bilduko dituen

• **Miembros del consorcio, organización y misión de cada uno de ellos.**

Serán miembros del Consorcio los entes municipales de la comarca de Busturialdea-Urdaibai que así lo deseen, la Administración Autonómica representada por el Patronato de la Reserva de la Biosfera de Urdaibai y la Viceconsejería de Turismo y los agentes privados del sector turístico reunidos en la asociación de empresas turísticas de Urdaibai que agrupará a cinco subsectores de actividad: hoteles, hostales

Urdaibaiko enpresa turistikoek elkarrekin ordezkatzen dituen turismo eragile pribatuak izango dira.

Lehen fase batean irabazi asmorik ez duten eskualdeko elkarrekin edo beste kultur, ingurugiro edo kirol erakunde batzuk ez dira eskubide osoko kide izango hartuko, berauek partzuergoaren finantziazioan dituzten zailtasunei erreparatu eta gero; hala ere, beraien partaidetza ez da baztertzen.

Funtzionamenduan bada arestian aipatu diren erakunde horiekin sustatu nahi diren ekintzetariko zenbaitetan adostasun batera heltzeko eta elkarlanean aritzeko aukeraren aldeko jarrera argi eta garbi bat.

Partzuergoak gobernu eta kudeaketarako hiru organo ditu: Biltzar Nagusia, kide oro elkartzen duena; Zuzendaritza Batzordea, zeinean kideek Partzuergoaren finantziazioan egindako ekarpenaren heineko ordezkapena baitute eta pertsona bakarreko organo teknikoa den gerentzia.

Biltzar Nagusiari ondoko egitekoak dagozkie: aurrekontua eta inbertsio programen onespena, urteko finantziazioa. Jardueri buruzko urteko txostenaren eta kontu-kitapenaren onespena. Zuzendaritza Batzordeari Partzuergoaren funtzionamendurako proposamenen aurkezpena dagokio, bai eta Biltzarrari aurrekontu proiektua eta jardueri buruzko urteko Plana helaraztea ere. Azkenik, Gerentziaren eginbeharra Partzuergoaren helburuen plangintza eta kudeaketa ez ezik, onartutako programen betearazpen eraginkorra ere izango da.

y pensiones, agroturismos, empresas de turismo activo y otras empresas, comercios y bares, cafeterías y restaurantes.

En una primera fase no se han contemplado como miembros de pleno derecho a las asociaciones sin ánimo de lucro de la comarca u a otras entidades culturales, medioambientales o deportivas, entendiendo las dificultades de éstas por participar en el sistema de financiación del consorcio, sin embargo no se cierra la puerta su pertenencia.

En el funcionamiento existe un posicionamiento explícito a la posibilidad de conveniar y colaborar con dichas entidades para algunas de las acciones que se desean promover.

El consorcio tiene tres órganos de gobierno y gestión: la Asamblea General en la que están presentes todos los miembros, la Junta Rectora en la que están representados los miembros de manera proporcional a su aportación en la financiación del Consorcio y la Gerencia, que es el órgano unipersonal de carácter técnico.

A la Asamblea General le corresponden las siguientes competencias; aprobación del presupuesto y de los programas de inversión, financiación de carácter anual. La aprobación de la memoria anual de actividades y la liquidación de cuentas. A la junta Rectora le corresponderán la formulación de propuestas para el funcionamiento del Consorcio, así como elevar a la Asamblea el proyecto de presupuestos y el Plan anual de actividades. Por último a la gerencia le corresponderá la planificación y gestión de los objetivos del Consorcio, así como la ejecución operativa de los programas aprobados.

• Kudeaketa sailak eta funtzioak

Partzuergoa, bere helburuak lortu nahian, zazpi kudeaketa sailetan egituratuta dago: azpiegitura publikoen garapenerako saila, barne komunikaziorako saila, produktu turistikoaren garapenerako saila (ekoturismoa), sustapen eta salmenta saila, heziketa saila eta informazio eta dokumentazio saila.

1. **Azpiegitura publiko eta pribatuen garapenerako** eta baliabide turistikoaren balioaren zehaztapenerako saila. Ondarearen inguruko kontuhartzailetza planak, sarbide eta komunikazioen hobekuntza, behatoki edo leku interesgarriaren seinaleztapena edo sorkuntza sustatzen ditu. Oro har, bisitariak bisitari den aldetik jasotzen dituen azpiegitura eta baliabide turistikoak hobetzen saiatzen da.
2. **Barne komunikaziorako** saila, bertako populazioaren eragile guztien partaidetza bultzatzera zuzenduta dagoen ekintza multzoa, helburu nagusitzat turismo garapen eusgarrirako kultura bat sustatzea hartzen duena.
3. **Produktuen garapenerako** saila, enpresa sektorearen, Biosfera Erreserbako Patronatuaren, Gernika eta Bermeoko Udal Turismo Bulegoen eta beste zenbait zerbitzu enpresaren laguntzaz. Natur, kultur eta ondare baliabideak erabili eta bisitatzeko planak sortuko ditu, bisitaldi gidatuak sustatuko ditu, gaikako zirkuituak eta ibilbide bereziak garatuko ditu eta iraupen ezberdineko egonaldiak bultzatuko ditu, merkatu turistikoaren hainbat segmenturi zuzenduak.

• Áreas de Gestión y Funciones

El Consorcio se estructura en siete áreas de gestión para el logro de sus objetivos: área de desarrollo de infraestructuras públicas, área de comunicación interna, área de desarrollo de productos turísticos (ecoturismo), área de promoción y venta, área de formación y área de información y documentación.

1. Área de **desarrollo de infraestructuras públicas y privadas** y puesta en valor de los recursos turísticos. Promoviendo planes de intervención sobre el patrimonio, la mejora de los accesos y comunicaciones, la señalización o la creación de miradores o lugares de interés. En general, mejora de las Infraestructuras y recursos turísticos que el visitante recibe en calidad de tal.
2. Área de **comunicación interna**, conjunto de acciones dirigidas a promover la participación de todos los agentes de la población local y que tiene como misión el promover una cultura de desarrollo turístico sostenible.
3. Área de **desarrollo de productos** en colaboración con el sector empresarial, con el Patronato de la Reserva de la Biosfera, con las Oficinas de Turismo Municipales de Gernika y Bermeo y con otras empresas de servicios. Creará planes de uso y visita a los recursos naturales, culturales y patrimoniales, promoverá vistas guiadas, desarrollará circuitos temáticos y rutas singulares, así como promoverá estancias de diversa duración y dirigidas a diferentes segmentos del mercado turístico.

4. **Sustapen eta salmentarako** saila: Partzuergoak eskualdeari buruzko informazioa eta sustapen turistikoa eskualdean diren udal turismo azpiegiturei, hau da, Gernika eta Bermeoko Turismo Bulegoei esleitu ahal izango dizkie. Sail honetan gainera salmenta ekintzak burutuko dira bertako edo estatu mailako antolatzaileekin, harrera agentziekin edo merkatu segmentuetan espezializatuta dauden antolatzaileekin batera (esate baterako, ekoturismoa, natur turismoa, landa eta/edo kultur turismoa).
5. **Heziketa** saila, zeinean sektorearen profesionalizatorako, eskaintzaren kalitatearen sustapenerako eta bertako biztanleak sentsibilizatzeko ekintzak bultzatuko baitira.
6. **Informazio eta dokumentazio** saila, eskaintzari buruzko informazioaren antolaketa progresiboa lortu nahi duena, sustapen eta komertzializaziorari eta turismoaren sektoreko inbertsio eta enplegu iraunkorra bultzatzeari begira.
7. **Turismoaren enpresa sektorean inbertitze**ko sustapena, inbertsioari laguntza ematen dioten tresna publiko zein pribatuei buruzko informazio eta aholkularitzaren bidez.

Lurralde edo helmuga turistiko baten garapenean erantzukizuna eta interesa duten eragileen lankidetzaz, beraz, modu eraginkorra da helburuak lortzeko, bai eta material eta ekonomiaren arloan ez ezik giza, denbora, ahalegin eta aukera arloan ere kostuak murrizteko aukera ematen digun erantzun egokia ere.

4. Área de **promoción y venta**; el Consorcio podrá asignar la información y promoción turística de la comarca a las infraestructuras municipales de turismo que existen en la comarca que son las Oficinas de Información Turística de Gernika y Bermeo. En esta área se desarrollarán además acciones de venta con operadores locales o estatales, agencias de receptivo, o operadores especializados en segmentos de mercado como; (ecoturismo, turismo de naturaleza, rural y/o cultural).
5. Área de **formación** en el que se promoverán acciones de profesionalización del sector, de promoción de la calidad de la oferta y de sensibilización de la población local.
6. Área de **información y documentación** que pretende la organización progresiva de la información sobre la oferta, de cara a la promoción y comercialización y al impulso de la inversión y el empleo sostenido en el sector turístico.
7. Promoción de la **inversión en el sector empresarial turístico**, mediante la información y asesoramiento sobre las herramientas públicas y privadas que apoyan la inversión.

La cooperación turística de los agentes responsables e interesados en el desarrollo de un territorio o destino se presenta así como una manera eficaz para el logro de los objetivos, y como una respuesta eficiente que permite economizar costes, no sólo materiales y económicos sino también humanos, de tiempo, de esfuerzo y de oportunidad.

Oharrak

- 1 Irakurleak hala lerro hauetako bakoitzaren definizioa nola egoera turistikoaren diagnostikoa era zehatzagoan kontsultatu nahi baditu informazio osoa luzatuko dion Industria, Merkataritza eta Turismo Sailera jo ahal du.
- 2 Jarduera Sozioekonomikoen Harmonizazio eta Garapen Programa, Urdaibaiko Biosfera Erreserbako bertako Agenda 21, Eusko Jaurlaritzako Argitalpen Zerbitzu Nagusia. Lurralde Antolamendu, Etxebizitza eta Ingurugiro Saila, 1999.
- 3 PADASen bilduta dauden garapen-proposamenak honako hauek dira: interpretazio eta harrera zentroen sorkuntza, nekazaritza inguruneke ondate elementuen birgaitzea, ibilbide eta bideen sorkuntza, balioen, ingurunearen babespena eta bere kalitateari kalte egiten dioten ekintzen kontrola eta logo bakar baten sorkuntza eta seinaleztapena.

Notas

- 1 Si el lector está interesado en consultar de manera más detallada la definición de cada una de estas líneas así como el diagnóstico de la situación turística puede dirigirse al Departamento de Industria, Comercio y Turismo, en el cual se le facilitará la información completa.
- 2 Programa de Armonización Y Desarrollo de las Actividades Socioeconómicas, Agenda Local 21 de la Reserva de La Biosfera de Urdaibai, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente, 1999.
- 3 Las propuestas de desarrollo que se recogen en el PADAS son: Creación de Centros de Interpretación y Acogida, Rehabilitación de elementos patrimoniales en el medio rural, creación de itinerarios y rutas, preservación de los valores, del entorno y control de las actuaciones que deterioran su calidad y creación de un logo único y señalización.

Euskadi barrenetik- Euskal Herria zentzu guztietan

Euskadi barrenetik- País Vasco en todos los sentidos

Lurdes Romano
TAR Turismo Aholkulariak
T.A.R. Consultores de Turismo

Proiektu hau, Euskal Herriko Mendi Nekazaritzako Elkarteek hala eskatuta 1997 eta 1998an garatu zena, zenbait pakete turistikoren sorkuntzari buruzko eskarmentuaren aurkezpenen datza.

Ekimen honen Elkarte sustatzaileetako bat URREMENDI da, Gernikan egoitza duena eta Busturialdeko eta Urdaibaiko udalerrak bere baitan biltzen dituen.

1.- PROIEKTUAREN EDUKIA

Baseri munduaren eskaintza turistikoa oinarrituta dauden pakete turistikoen diseinua eta ondorengo komertzializazioa.

- Astebururako eskaintza. Euskal Herria, tokitara joan barik!
- Gaikako 12 ibilbide:

Se trata de la presentación de una experiencia de creación de diferentes paquetes turísticos, que a iniciativa de las Asociaciones de Agricultura de Montaña del País Vasco, se desarrolló durante los años 1997-1998.

Uno de las Asociaciones promotoras de esta iniciativa es URREMENDI, con sede en Gernika y que engloba a los municipios de la Comarca de Busturialdea-Urdaibai.

1.- CONTENIDO DEL PROYECTO

Diseño y posterior comercialización de paquetes turísticos basados en la oferta turística del mundo rural.

- Oferta de Fin de Semana. País Vasco ¡Sin ir más lejos!
- 12 circuitos temáticos:

EUSKAL HERRIA, JAKINA (Parke Naturalak bere baitan dituzten eskualdeetan barrenako ibilbideak. Beraietako bik Busturialdea daukate barne).

NATURA KOSTA ZEIN KOSTA (Busturialdea, Deba Beherea, Gorbeia Parke Naturala).

EUSKAL KOSTALDEA (Busturialdea, Deba Beherea, Urola Kosta).

ARDOAREN IBILBIDEA (Uribe Kosta, Urola Kosta, Arabako Errioxa).

GOLF ETA ASKOZ GAUZA GEHIAGO (Uribe Kosta, Gorbeia Parke Naturala, Arabako Mendialdea).

MONUMENTUEN IBILBIDEA (Enkarterriak, Lea Artibai, Deba Garaia).

SANTUTEGIEN IBILBIDEA (Durangaldea, Deba Garaia, Arabako Mendialdea).

DONE JAKUEREN BIDEA KOSTALDEAN ZEHAR (Enkarterriak, Lea Artibai, Urola Kosta).

DONE JAKUEREN BIDEA BARNEKO ALDEAN ZEHAR (Tolosaldea, Goierri, Arabako Errioxa).

EUSKAL HERRIA, BERE KULTURAN BARRENAKO OSTERA BAT.

- Bestelako egonaldi bat: borda turistikoak, kanpinak, aterpeak.

2.- PROIEKTUAN PARTE HARTZEN ARI DIREN ENPRESAK

HERRI ERAKUNDEAK:

- Mendi Nekazaritzako 17 Elkarte-Garapen Agentzia.

PAIS VASCO NATURALMENTE (Circuitos de las comarcas con Parques Naturales. Dos de ellos incluyen la comarca de Busturialdea).

NATURALEZA A TODA COSTA (Busturialdea, Bajo Deba, Parque Natural de Gorbeia).

COSTA VASCA (Busturialdea, Bajo Deba, Urola Kosta).

RUTA DEL VINO (Uribe Kosta, Urola Kosta, Rioja Alavesa).

GOLF Y MUCHO MAS (Uribe Kosta, Parque Natural de Gorbeia, Montaña Alavesa).

RUTA MONUMENTAL (Encartaciones, Lea Artibai, Alto Deba).

RUTA DE LOS SANTUARIOS (Durangaldea, Alto Deba, Montaña Alavesa).

CAMINO DE SANTIAGO POR LA COSTA (Encartaciones, Lea Artibai, Urola Kosta).

CAMINO DE SANTIAGO POR EL INTERIOR (Tolosaldea, Goierri, Rioja Alavesa).

PAIS VASCO UN PASEO POR SU CULTURA.

- Una estancia diferente: cabañas turísticas, campings, albergues.

2.- EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO

ORGANISMOS PUBLICOS:

- 17 Asociaciones de Agricultura de Montaña-Agencias de Desarrollo.

ENPRESA PRIVATUAK:**Landa Ostatuak:**

- 100 Landa Turismoko Etxe.
- 12 Landa Hotel.
- 4 Aterpe.
- 2 Kanpin.
- Borda Turistikoak.

Jatetxeak:

- Baserri ingurunean edo garrantzi txikia duten udalerrietan kokatuta daudenak.

Bestelako Zerbitzuak:

- Gidaritza Enpresak.
- Museoak.
- Arabako Errioxako eta Txakolin Upategiak.
- Artisautza eta produktu tipikoak saltzeko zentroak.
- Turismo aktiboa. Hipika, senderismoa, kanoak eta abar.

3.- PROIEKTUAREN HELBURUAK

- Baserri ingurunean eta, batez ere, bultzatu nahi den aldeetan (kasu honetan, Euskal Herriaren oso alde garrantzitsu bat delarik) izaten diren baliabideak integratuko dituen eskaintza turistikoa erakargarri bat lantzea.
- Lehenengo aldiz Euskal Herriko Landa Turismoaren inguruko eskaintza global bat era egituratu eta antolatu batean diseinatu eta sustatzea.

EMPRESAS PRIVADAS:**Alojamiento Rural:**

- 100 Agroturismos.
- 12 Hoteles Rurales.
- 4 Albergues.
- 2 Campings.
- Cabañas Turísticas.

Restaurantes

- Ubicados en áreas rurales o en municipios de pequeña entidad.

Servicios Complementarios

- Empresas de guías.
- Museos.
- Bodegas de la Rioja Alavesa y Txakolí.
- Centros de artesanía y productos típicos.
- Turismo activo. Hípica, senderismo, canoas, etc.

3.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Elaborar una oferta turística atractiva que integre los recursos existentes en el medio rural y en concreto de las áreas objeto de actuación. En este caso una parte muy significativa del País Vasco.
- Diseñar y Promocionar por primera vez una oferta global de Turismo Rural del País Vasco, de manera estructurada y organizada.
- Crear una oferta turística complementaria a la ya existente a nivel de la CAPV.

- EA Eren mailan dagoeneko eskura izaten dugun eskaintza turistikoaren osagarria izango den beste bat sortzea.
- Eskaintza mota honen urtarokotasunari aurre egiten saiatzea.
- Okupazio eta kontsumo kopuruak areagotzea.
- Erakundeek egindako sustapen lanen osagarriak izango diren ohiko Merkatu-razte-bideez baliatzea.
- Produktu hau bezeroari ezagutaraztea, informazioaren zentralizazioaren bitartez eta erreserba mekanismoak erraztuz, produktua ezagutzeko erraztasunak emanaz.
- Tratar de contrarrestar la estacionalidad de la demanda de este tipo de ofertas.
- Incrementar las cifras de ocupación y consumo.
- Acceder a vías de comercialización tradicionales de manera complementaria a las labores de promoción realizada por las instituciones.
- Dar a conocer la existencia de este producto facilitando al cliente el acceso al mismo, mediante la centralización de la información y simplificando los mecanismos de reserva.

4.- LAN EGITEKO METODOLOGIA

- Lan programa paratu nahian, parte hartzen zuten erakunde guztietako ordezkari ziren teknikarientzako informazio bilerak.
- Galdetegi fitxen prestakuntza, baliabide turistiko nagusien zehaztapena eta lan esparru bakoitzaren eskaintzaren azterketa.
- Enpresari turistikoekiko bilera, proiektuaren azalpena, lan egiteko kronograma, fitxen banaketa.
- Informazioaren analisisa.
- Paketeen diseinua.
- Teknikarientzako aurkezpena.
- Enpresa guztiei paketeen edukia, erreserben funtzionamendua, bonuak eta beste aurkeztea.
- Reuniones informativas con los técnicos responsables de los diferentes organismos participantes a fin de preparar el programa de trabajo.
- Preparación de fichas – cuestionario e identificación de los principales recursos turísticos y análisis de la oferta de cada área de trabajo.
- Reunión con los empresarios turísticos, explicación del proyecto, cronograma de trabajo, reparto de fichas.
- Análisis de la información.
- Diseño de los paquetes.
- Presentación a los técnicos.
- Presentación a los diferentes empresas el contenido de los paquetes, funcionamiento reservas, bonos, etc.

- Komertzializazio Planaren onarpena.

5.- PROIEKTUAREN EUSKARRIAK

Liburuxkaren 10.000 ale.

Asteburuko eskaintzari buruzko 25.000 separata.

Bonuak eta deskontu txartelak.

6.- PAKETE TURISTIKOEN EDUKIA

Asteburuko Eskaintza

- 2 gau establezimendu berean, ostatu eta gosaria barne daudelarik.
- Barruan sartuta dauden establezimenduetako edozeinetan afari tipiko bat egiteko bonua.
- Barruan sartuta dauden enpresek % 10eko deskontua egiteko txartela. Bisi-taldiak, ekintzak eta beste.

Zirkuituak

- 6 gau 3 eskualdetan, ostatu eta gosaria barne daudelarik. Bi gau eskualde bakoitzean.
- Ibilbide gidatua eta bazkaria.
- Barruan sartuta dauden enpresek % 10eko deskontua egiteko txartela. Bisi-taldiak, ekintzak eta beste.

7.- KOMERTZIALIZAZIOA

Bidai agentzien bidez.

- Aprobación del Plan de Comercialización.

5.- SOPORTES DEL PROYECTO

10.000 ejemplares del folleto.

25.000 separatas oferta Fin de Semana.

Bonos y Tarjeta de descuento.

6.- CONTENIDO DE LOS PAQUETES TURISTICOS

Oferta de Fin de Semana

- 2 noches en régimen de alojamiento y desayuno en el mismo establecimiento.
- Bono de cena típica en cualquiera de los establecimientos incluidos.
- Tarjeta de descuento de 10% en las empresas incluidas. Visitas, actividades, etc.

Circuitos

- 6 noches en régimen de alojamiento y desayuno en 3 comarcas. 2 noches en cada una de ellas.
- Recorrido guiado y comida.
- Tarjeta de descuento de 10% en las empresas incluidas. Visitas, actividades, etc.

7.- COMERCIALIZACIÓN

A través de las agencias de viaje.

8.- BEZERIA OBJEKTIBOA

Banakako bezeroak.

Merkatuak: EAE. Erkidego mugakideak.

Katalunia eta Madril.

9.- SUSTAPENA

Feria turistikoa nagusietan aurkeztu zen, FITUR, SITC eta EXPOVACACIONESen hain zuzen ere. Produktuan interesatuta zeuden agentzien eskariak 30 baino gehiago izan ziren.

10.- FUNTZIONAMENDU MODUAK ETA ERRESERBAK

- Behin agentziekin adostasun batera helduz gero, bezeroak erreserba gaur egun desagertuta dagoen Garaiko Erreserba Zentralaren bidez egin ahal izango du.
- Bezeroak bonu bat jasoko du, behin establezimendura iritsiz gero bonu editatuen truke eman behar duena eta bere baitan hala zerbitzu guztiak nola deskontu txartela izango dituena.
- Ordaintzeko era.
 - A) Agentziak zuzenean kitatzen du establezimenduarekin, onartu diren ordainketa baldintzen arabera. Hogeita hamar eguneko epea edo aurreordainketa.
 - B) Agentziak Erreserba Zentralaren bidez kitatuko du.

8.- PUBLICO OBJETIVO

Público individual.

Mercados: CAPV. Comunidades limítrofes

Cataluña y Madrid.

9.- PROMOCIÓN

Fue presentado en las principales ferias turísticas FITUR, SITC Y EXPOVACACIONES.

Se recogieron más de 30 solicitudes de agencias interesadas en el producto.

10.- FORMAS DE FUNCIONAMIENTO Y RESERVAS

- Una vez llegado a un acuerdo con las agencias. El cliente puede hacer la reserva a través de la Central de Reservas de Garai (Hoy desaparecida).
- El cliente recibe un bono que será canjeado una vez llegado al establecimiento por los bonos editados y en el que están incluidos todos los servicios, así como la Tarjeta de descuento.
- Forma de pago.
 - A) La agencia liquida directamente con los establecimientos según las condiciones de pago aprobadas. Treinta días o prepago.
 - B) La agencia liquida a través de la Central de Reservas.

11.- PROIEKTUAREN BALORAZIOA

Lana burutzeko oztopoak

- Zenbait jabek era koordinatuan aritu beharrari garrantzi handirik ez diote eman.
- Emaitzak ez dira epe laburrera ikusi.
- Eskari nagusiak goi denboraldikoa izaten segitzen du. Oso okupazio ehuneko altua dute, batez ere kostaldean.
- Bitartekariak esku hartzeari uko egiten diote. Artesariak.
- Agentzia guztiak ez daude interesaturik, landa produktuak ematen duen etekin marjina oso txikia da eta.
- Premiazkoa da komertzializazio ahalegin handi bat egitea.
- OPERATIBAREN OINARRIARI IRTENBIDE BAT AURKITZEA (Erreserbetarako Zentrala, telefono bakarra, berehalako erantzuna. Enpresa eta Erreserba Zentralaren arteko harreman erraza).

Iritziak

- Euskal Herriaren eskaintza turistikoa- ren aurkezpena da, baina produktueta n oinarrituta dagoena.
- Lehenbiziko aldiz lortu da Euskal Herriko landa turismorako eskaintza bat diseinatzea, jarduera turistikoaekin erlaxionatuta dauden hainbat enpresak parte hartu dutelarik, batasun irudia emanaz. Honez gero Euskal Herriko Landa Turismoaren gainean hitz egin ahal izango dugu.

11. VALORACIÓN DEL PROYECTO

Dificultades a la hora de realizar el trabajo

- Falta de concienciación por parte de algunos propietarios de la necesidad de actuar de manera coordinada.
- No se ven los resultados a corto plazo.
- La principal demanda sigue siendo en temporada alta. Tienen ocupación % alto asegurada sobre todo en la costa.
- Reticencia a la participación de intermediarios. Comisión.
- No todas las agencias están interesadas por el escaso margen de beneficio del producto rural.
- Necesario hacer un importante esfuerzo de comercialización .
- SOLUCIONAR LA BASE DE LA OPERATIVA (Central de Reservas, teléfono único, respuesta en tiempo real. Relación fluida empresas y central de reservas)

Consideraciones

- Supone la presentación de la oferta turística del País Vasco en base a productos.
- Por primera vez se consigue diseñar una oferta de turismo rural del País Vasco, con la participación de un porcentaje muy elevado de las diferentes empresas relacionadas con la actividad turística. Dando una imagen unificada. Podemos hablar de Turismo Rural del País Vasco.

- Establezimenduen arduradunek bere burua eskaintzan era zuzenean inplikatu eta parte hartzea lortzen da.
- Komertzializazioari buruzko errezeloak bidai agentzien bitartez konpontzen dira, esparru honetan orain arte egon den hutsunea estaliz.

Ondorioak

Dagoeneko orain dela bi urte sortu zen produktu hau guztia lan metodologia zehatz bati dagokio eta ekonomi eta giza ahalegin eskerga eskatu du.

Azkenean ezerezean geratu da eta lana artxibatuta suertatu da.

Proiektu hau abian jartzea Garain kokatuta dagoen Euskal Herriko Erreserba Zentralaren kudeaketan gertatu ziren aldaketa garrantzitsuekin batera jazo da, sektoreko enpresa gehienek burutzen ari zen kudeaketaren inguruan zuten atsekabea aintzat harturik.

Nire aburuz, proiektuaren porrotarekin zerikusi handia izan zuten beste zenbait faktore ondoko hauek izan ziren:

- Arduralaritzaren eskutik sortu zen proiektua izan zen, harreman tirabiratsuak zeuden une batean, gainera.
- Proiektuaren protagonisten eta Euskal Herriko Landa Turismoko Elkartean nolabaiteko boterea zuten enpresa pribatu batzuen arteko lehia pertsonalak.
- Euskal Herri osoa ez zen sartu. Donostialdea eta Bidasoa, arrazoi ezberdinak zirela eta, proiektutik at geratu ziren.
- Eragozpen teknikoak zeuden behar zen operatibari erantzun ahal izateko.

- Se logra la implicación y participación directa de los responsables de los establecimientos en la oferta.
- Solventar las reticencias con respecto a la comercialización a través de agencias de viaje. Cubriendo el vacío existente en este campo.

Conclusiones

Todo este proyecto que dura dos años, responde a una metodología de trabajo específica y supone un importante esfuerzo económico y humano.

El resultado final es que no se llevó a cabo y el trabajo ha quedado archivado.

Su puesta en marcha coincide con importantes cambios en la gestión de la llamada Central de Reservas del País Vasco ubicada en Garai, ante el descontento de la mayor parte de las empresas del sector con respecto a la gestión que se estaba llevando a cabo.

Otra serie de factores que a mi entender contribuyeron al fracaso del proyecto.

- Surge desde la Administración. En un momento de relaciones tensas
- Rivalidades personales entre protagonistas del proyecto y empresas privadas de cierto poder dentro de las Asociación de Agroturismos del País Vasco.
- No se incluye a todo el País Vasco. Donostialdea y Bidasoa por diferentes motivos quedan excluidos del proyecto.
- Dificultades técnicas en responder a la operativa necesaria.

Landa turismoaren inguruko eskarmentu europarrak

Experiencias de turismo rural europeo

Dra. Julia Gómez Prieto Dk.
Deustuko Unibertsitateko Irakaslea
Eusko Jaurlaritzako Turismo Zuzendari Nagusiordea
Aholkulari eta idazlea
Profesora de la Universidad de Deusto.
Ex-Directora G. de Turismo del Gobierno Vasco.
Consultora y Escritora.

Urdaibairi buruzko Turismo Tailer hone-tako nire esku hartzea batez ere nekaza-ritzaren esparruko turismoaren plan-gintzan laguntzeko elementuak azaltze-an datza, Eusko Jaurlaritzako Turismo Zuzendari Nagusi gisa izan nituen eskarmentuetan oinarrituta, zeren kargu honetatik Euskadiko landa turismorako zenbait planen proiektuan parte hartu eta sortzaileetako bat izateko parada izan bainen. 1993 eta 1994an zehar Atlantis Proiektuan hartu nuen parte eskualdeko arduradun gisa eta Frantzia-ko Nekazaritza Ganbarek eskualde bakoitzean abian jartzen zuten lan meto-dologia ezagutu ahal izan nuen. Halaber, Akitaniarekin 1993ko maiatzean sinatu zen Lankidetzta Turistikorako Hitzarme-nak, besteak beste, Eusko Jaurlaritzako Turismo Sailaren eta Akitaniako Turis-morako Eskualde Batzordearen (Landak barne) arteko elkarlan oparoa ekarri zuen, horrela Frantziako Turismo Bule-

Mi intervención en este Taller de Turis-mo sobre el Urdaibai, va dirigida esen-cialmente a exponer elementos de ayuda a la planificación turística en el espacio rural, basándome en mis experiencias como Directora General de Turismo del Gobierno Vasco, desde cuyo cargo tuve la oportunidad de participar en el pro-yecto y apoyar la creación de varios pla-nes de turismo rural en Euskadi. Duran-te los años 1.993 y 1.994 participé como responsable regional en el Proyecto Atlantis y pude conocer la metodología de trabajo que las Cámaras Agrarias de Francia ponían en práctica en los comi-tés regionales. Asimismo el Convenio de Cooperación Turística firmado con Aquitania en mayo de 1.993 propició, entre otros aspectos, una gran colabora-ción entre Gobierno Vasco/Turismo y el Consejo Regional de Turismo de Aquita-nia (que encuadra Las Landas) obte-niendo así, un profundo conocimiento

goen funtzionamenduaren inguruko ezagutza sakona lortu zelarik.

Argi daukat eskarmentu horiek ezin direla berez proposamen konkretizat hartu baina, Unesco Etxearen aldetik jaso dudan gonbidapen adeitsuari erantzunez, uste dut edozein ekarpen logiko eta egiaz-tatu *know-how* elementu erabilgarria izan daitekeela. Horretarako bi eskarmentu aipatuko ditut, bat egile gisa eta beste bat behatzaile gisa, oinarritzko bi elementutan funtsaturik:

- a) Proiektu bakoitzaren oinarrian dagoen **filosofia**.
- b) Abian jartzeko **know-howa**.

1.- "ARKU ATLANTIKOKO" TURISMOA: "ATLANTIS" Proiektua.

Landa turismoko *know-how*ari buruzko eskarmentu aitzindaria izan zen, eta Eusko Jaurlaritzak 1993 eta 1994an barrena hartu zuen parte Arku Atlantikoko Batzordean sortutako ekimen hau, Europar Elkartearen dirulaguntza zuena, Nazioarteko Lankidetzaren arloko kontzeptu berriztatzailea izan zen, FEDER Hondoen bitartez Europar Lurraldearen Antolakuntzan laguntzen zuena. Une hartan Idazkaritza Nagusia Nantesen zegoen kokatuta eta Conseil Régional des Pays de la Loire delakoak zuzentzen zuen.

Europar Parlamentuak "1. Helburua" zuten aldeentzat Atlantis Programa finantziatzen zuen eta 1994rako lau lehen-tasuneko gai zehaztu ziren, berauetako bat "Turismoaren Modernizazioa" izene-koa zelarik; honek ere bi alderdi zituen:

del funcionamiento de las Oficinas de Turismo francesas.

Soy consciente de que aquellas experien-cias no pueden ser consideradas , en sí mismas, como propuestas concretas pero, respondiendo a la amable invitación de Unesco Etxea, creo que cualquier aporta-ción lógica y contrastada puede ser ele-mento útil de *know-how*. Para ello voy a referirme a dos experiencias , una como ejecutora y otra como observadora , sobre dos elementos básicos:

- a). La **Filosofía** que subyace en cada pro-yecto.
- b). El **Know-How** de su puesta en práctica.

1.- TURISMO del " ARCO ATLANTICO": El Proyecto " ATLANTIS "

Fue una experiencia pionera de *know-how* en turismo rural en la que el Gobierno Vasco participó durante los años 1.993 y 1.994. Gestada en el seno de la Comisión del Arco Atlántico, esta iniciativa de apoyo comunitario con el patrocinio de la Comunidades Europeas, fue un concepto innovador en Cooperación Internacional que, por medio de los Fondos FEDER , ayudaba a la Ordenación del Territorio Europeo . En aquel momento la Secretaría General estaba ubicada en Nantes y diri-gida desde el Conseil Régional des Pays de la Loire.

El Parlamento Europeo financiaba el Pro-grama Atlantis para zonas con "Objetivo 1" y para el año 1.994, se fijaron cuatro temá-ticas preferentes, siendo una de ellas la denominada "Modernización del Turismo", que contemplaba, a su vez, dos vertientes:

- **Turismo Atlantikoaren Marketinga:** Eskaintza eta Eskaria Arku Atlantikoan.

- **Produktu Berrien Garapena:** Turismo Berdea / Landa Turismoa; Hiri Turismoa; eta Itsas Ondare Atlantikoa (Bilbok gai hau sinatu zuen).

Eusko Jaurlaritzako Turismo Sailak "**Technologie et Transfert de Savoir Faire (Know-How) dans le Tourisme Rural**" izeneko proiektuari buruzko eredu zko ekintzan parte hartu zuen.

Filosofia nekazaritzak dituen erronkei aurre egitea zen:

- Nekazaritza jardueren zailtasunak.
- Aniztasun ekonomiko handiago bat bilatzea: turismoa, animazioa,...
- Artisautza eta zerbitzuen atzerakada sailhestea.
- Natura babesteko moduen ezagutza.
- Produktu berrien garapen eta marketinga.

Helburuak:

- Landa Turismoaren Filosofia erabat ulertzea.
- Proiektu pertsonalak urratsez urrats burutzea.
- Berauek abian jarri eta garatzeari ekitea.

Lan metodoa: Heziketa-Ekintza-Garapena

- Pedagogia aktibo eta zehatzaren erabilpena.

- **Marketing del Turismo Atlantico:** La Oferta y la Demanda en el Arco Atlántico.

- **Desarrollo de Nuevos Productos:** Turismo Verde / Rural ; Turismo Urbano; y el Patrimonio Marítimo Atlántico (tema que suscribió Bilbao).

El Gobierno Vasco, Departamento de Turismo, participó en la Acción Piloto sobre "**Technologie et Transfert de Savoir Faire (Know-How) dans le Tourisme Rural**"

La Filosofía era la de hacer frente a los retos que afronta el mundo rural:

- Dificultades en las actividades agrícolas y rurales.
- Búsqueda de una mayor diversificación económica: turismo, animación...
- Evitar la regresión de la Artesanía y de los servicios.
- Conocimiento de formas de proteger a la Naturaleza.
- Desarrollo y marketing de nuevos productos.

Los Objetivos:

- Comprender a fondo la Filosofía del Turismo Rural.
- Realizar los Proyectos personales paso a paso.
- Construir su puesta en marcha y su Desarrollo.

- Proiektugileak babestea.
- Heziketa etengabea etxean.
- Tokian tokiko eragileak inplikatzeari.
- Eskuratutako lorpenak denen artean komentatzea laguntza psikologiko gisa.

Proiektugileak:

- Landa Inguruneko pertsonak, batez ere emakumeak, Arku Atlantikoak.
- Ez dakite dituzten ideiak abian nola jarri.
- Turismo esparruari dagokion proiektu bat dute.
- Landa turismoko bere enpresen Produktu Berriak garatu nahi dituzte.
- Tokian Tokiko Garapenerako bere proiektua hobetu edo dibertsifikatu nahi dute.

Partaideak: 3 herriko 5 eskualderen arteko nazioz gaindiko lankidetzak:

- Frantzia: **3 eskualde: Bretagne; Pays de La Loire eta Poitou-Charentes.**
- Britainia Handia: South West (**Devon**).
- **Euskal Herria.**

Baliabideak: Europar Batasunaren eta eskualde inplikatuena erdi banako ekarpena. Beraz, eskualde bakoitza bi halakotuta geratzen zen hondo europarren bidez. Ekintza honetarako zenbateko osoa 190.000 ekukoa izan zen.

El Método de Trabajo: Formación-Acción-Desarrollo

- Uso de Pedagogía Activa y concreta.
- Arropar a los Proyectistas.
- Formación continua en su propia casa.
- Implicar a los actores locales.
- Puesta en común de los logros conseguidos como apoyo psicológico.

Los Proyectistas:

- Gentes del Medio Rural, en su mayoría mujeres, del Arco Atlántico.
- Con Ideas que no saben poner en práctica.
- Con un Proyecto de ámbito Turístico.
- Desarrollando Nuevos Productos en su Empresa de Turismo Rural.
- Mejorando o diversificando su Proyecto de Desarrollo Local.

Los Partenaires: Cooperación Transnacional entre **5 Regiones de 3 Países:**

- Francia: con 3: **Bretagne; Pays de La Loire y Poitou - Charentes.**
- Gran Bretaña: con el South West (**Devon**).
- **El País Vasco.**

Los Medios: Aportación al 50 %, cada uno, entre la **Unión Europea** y las **Regiones** implicadas. Así, cada inversión regional quedaba duplicada con los fondos europeos. El monto total para esta acción fue de 190.000 Ecus.

Koordinatzailearen eginbeharra:

- Proiektuaren martxa orokorra dinamizatu eta heziketa diseinatzea.
- Eskarmentuak kapitalizatu eta sinergiezi baliatzea.
- Herri erakundeak proiektugileekin harremanetan jartzea.
- Proiektugileak aldizka biltzea ideia, eskarmentu eta bere proiektuen garapenaren trukea burutzeko.

Azken puntu hau erabakigarria zen taldeari kohesioa eman, denon arazo baten inguruko harreman pertsonalak indartu eta partaideentzako akuilu eta laguntza psikologikoarena egiten zuelako.

Euskal Herriko Proiektuak:

- Bizkaia: Karrantzako Bailara: Landa Harrerarako Zentroa (gaur egun TEZ).
Finantziarioa: 10.000.000 pta (alde bakoitzak 5 milioi: EB eta EH).
- Gipuzkoa: Lasturreko Bailara: 3 proiektu.
 - a) Arruan-Haundi Baserria. Harrera zentroa. 3,5 milioi pta.
 - b) Agiroenea Baserria. Artisautza tailerra, erakusketa eta salmenta. 2 milioi pta.
 - c) Goikoa Baserria. Produktuen lanketa, erakusketa eta salmenta. 2 milioi pta.

Proiektu hauek zeharo burutu ziren eta gaur egun jo eta ke ari dira lanean leku edo eragin-alde bakoitzaren elementu suspertzaile gisa.

Misión del Coordinador:

- Dinamizar la marcha general del proyecto y Diseñar la Formación.
- Capitalizar las Experiencias y Aprovechar las Sinergias.
- Relacionar a los Entes Públicos con los Proyectistas.
- Reunir periódicamente a los Proyectistas para el intercambio de ideas, experiencias y desarrollo de sus proyectos.

Este último punto era decisivo porque daba cohesión al grupo, potenciaba las relaciones personales sobre una problemática común y servía de acicate y apoyo psicológico para los participantes.

Proyectos del País Vasco:

- Bizkaia: Valle de Carranza /Karrantza: Centro de Acogida Rural (hoy C.I.T.).
Financiación: 10.000.000 pts (5 millones por cada parte: U.E. y P.V.).
- Gipuzkoa: Valle de LASTUR: 3 proyectos.
 - a) Caserio Arruan-Haundi. Centro de Acogida. 3,5 millones pts.
 - b) Caserio Agiroenea. Taller artesanal exposición y venta . 2 millones pts.
 - c) Caserio Goikoa. Elaboración, exposición y venta de productos. 2 millones pts.

Estos proyectos fueron resueltos de forma total y hoy están en plena actividad como elementos dinamizadores de cada lugar o área de influencia .

Zenbait jarduera berezi "Atlantis" Proiektuan

- Ohiko bezeroen zaldientzako hotela eta korta. Bezero elbarrientzako zaldi bereziak.
- Basurdeen hazkuntzarako etxaldea: animalien salmenta, jatetxe gastronomiko bat, basurdekiz egindako kontserbak eta beste hainbat produktu konbinatzen ditu.
- Abel teknologia altuko txerri etxaldea; eta zerbitzu turistiko gisa,

Jatetxe gastronomikoa eta produktuen salmenta.

Ostiral-larunbat musikalak: Ganbaraulakotea eta abar.

Ostatua inguruko landa turismoetan.
- Upategiak Loira aldean: tren txiki bat mahastiak korritzeko.

2.- LANDA TURISMOA ETA TURISMO BERDEA LANDETAN

Aurreko proiektuarenaren oso antzekoa den filosofia bat oinarritzat harturik, Frantzia -munduko turismo potentziarik indartsuena eta baita landa turismoan aurreratuen dagoen herria ere- bi abiapuntu sendo hartzen dira turismo berde honetarako:

- a) Nekazaritza Elkarte eta Ganbarak, Baserriaren Inguruneko Turismoaren sustatzaile eta jagolerik handienak izan direnak (BIT).

Algunas actividades peculiares en el Proyecto " Atlantis ":

- Hotel con establo para los caballos propiedad del cliente habitual.
- Monturas especiales para una clientela de discapacitados.
- Granja de cria de Jabalíes: combina la venta de animales con la explotación de un Restaurante gastronómico, Conservas y otros productos todos derivados del jabalí.

Granja de Cerdos de alta tecnología pecuaria; y como servicios turísticos.

Restaurante gastronómico y venta de productos.

Viernes y sábados musicales: cuarteto de cámara, etc.
- Alojamiento en Agroturismos de la zona.
- Bodegas en la región del Loira: Pequeño tren para recorrer los viñedos.

2.- EL TURISMO RURAL Y VERDE VERANIEGO EN LAS LANDAS

Con una filosofía muy similar a la expresada en el anterior proyecto, en Francia - la máxima potencia mundial en turismo y también el país más adelantado en el turismo rural - se parte de dos bases sólidas para este turismo verde:

- a) Las Asociaciones y Cámaras Agrarias han sido los mejores promotores y valedores del Turismo en el Espacio Rural. (T. E. R.).

b) Ekimen Turistikoetarako Sindikatuak, tokian tokiko benetako motoreak direnak, landa inguruneak dituen hainbat giza balio eta balio fisiko estimatu eta aintzat hartzeko parada eskaintzen dutenak.

Helburuak: Uda guztietan, Frantziako hegoekialdeko Departamendua den Landetako Turismo Batzordeak "Landa Eremuko Turismoa" deritzan programa antolatzen du:

- Eguzki gutxikoak edo lainotsuak diren egunetarako beste turismo hautabide bat sortzeko.
- Hondartzako animazioaren ordeztasuna landa-ekintzak eskaintzeko.
- Inguruko nekazaritza aldea ezagutu eta beraren giza, geografia eta kultur balioak gozatzeko.

Aurkikuntza jardunaldiak: aurkikuntzak egitera gonbidatzen gaituen izen bat.

Noiz: Uztaile eta abuztuaren, goi denboraldian.

Bitartekoak: Bisitari bakoitzaren autoa. Doako zerbitzu eta bisitaldiak. Bazkaria aukerakoa da.

BASERRIAREN ESPARRUKO TURISMOA: Aurkikuntza Jardunaldiak.

Ekintza ezberdinak eskaintzen dituzten hiru lekuren adibideak.

HAGETMAU
Oporretarako Estazio Berdea- Aulkiaren Gune Europarra.

9.45etan Turismo Bulegoan.

b).- Los Sindicatos de Iniciativas Turísticas que son los auténticos motores a nivel local, de la apreciación y puesta en valor de los múltiples valores, tanto físicos como humanos, del medio rural.

Objetivos: Cada verano, el Comité de Turismo de las Landas - departamento del S.O. francés, organiza el programa "Turismo en Espacio Rural":

- Crear una alternativa turística para los días poco soleados o nublados.
- Ofrecer actividades de campo, alternativas a la animación de playa.
- Descubrimiento de la zona rural cercana y aprecio de sus valores geográficos, humanos y culturales.

Jornadas de descubrimiento: un nombre que invita a descubrir.

Epoca: meses de Julio y Agosto, en la temporada alta.

Medios: Coche particular del visitante. Servicio y Visitas Gratuitas. La Comida es libre.

TURISMO EN ESPACIO RURAL:
Jornadas de Descubrimiento

Ejemplos de 3 lugares distintos, con diferentes actividades.

HAGETMAU
Estación Verde de Vacaciones – Centro Europeo de la Silla

Cita a las 9,45 horas en la Oficina de Turismo.

- Hiribilduaren espezialitatea den Aulki Lantegi bat bisitatu.
- San Girons-en kripta (kripta erromani-koa) ezagutu.
- Bertako hamaiketakoa, Turismo Bulegoaren eskutik.

Landetako bazkaria. Izena emateko, deitu telefonoz Turismo Bulegora.

- Ezti ustiategi batean, erleari eta erlezainaren lanari buruzko azalpenak (ezti erauzketa eta laborantza baldintzei buruzkoak, hain zuzen ere). Erlauntzako produktuak dastatu.
- Hiri berdea bisitatu: kirol instalazio interesgarriak, kanpina, igerileku olinpiko geotermala, ur jokoak eta beste.

MUGRON

Chalosseko Behatokia- foie-grasaren ekoizpen gunea

9.45etan Elizaren Enparantzan.

- Harrera, kantoia aurkeztu eta hirigunea bisitatu: Mugron eta bere Udaltxea, bere udal parkea, hareak eta Adour ibaiaren gaineko behatokia eta Landetako basoa.
- Chalosseko muinen gaineko nekazari-tza ustiategi bat bisitatu: bere polilaborantza, ahate hazkuntza, "gavage" ize-nekoa (animalia gizentzea), kontserbagintza familiarra eta "guittehne" delakoa bezalako etxalde-produktu ezezagunen salmenta.

Landetako bazkaria etxalde-hotel batean. 2.000 pta pertsona helduko. Edo bestela nork bere picnicera eraman dezake.

- Visita de una Fábrica de Sillas, especialidad de la villa.
- Descubrimiento de la Cripta de San Girons (cripta romana).
- Aperitivo del país, ofrecido por la Oficina de Turismo.

Comida campestre. Inscripciones en el teléfono de la Oficina de Turismo

- En una Mielería, conocimiento de la Abeja y del trabajo del Apicultor (extracción de miel y condiciones de cultivo) Degustación de Productos de la Colmena.
- Visita de la Ciudad Verde: instalaciones deportivas de interés, Camping, piscina olímpica geotermal, juegos de agua, etc.

MUGRON

Mirador de la Chalosse – centro de producción del foie –gras

Cita a las 9,45 en la Plaza de la Iglesia

- Acogida, presentación del cantón y visita de su casco urbano: Mugron y su Ayuntamiento, su parque municipal, las arenas, y el mirador sobre el río Adour y el bosque landés.
- Visita de una explotación agrícola sobre las colinas de la Chalosse con su policultivo, cría de patos, "gavage"(cebado del animal), conservería familiar y venta de productos de granja inéditos como la "guittehne"

Comida landesa en una Granja-hotel. 2000 ptas adultos. O bien Picnic propio

- Goi mailako esne ustiategi bat bisitatu. Artasoroak, ahateen gizontza eta fruta arbola bikainak. Produktuak dastatu.
- Chalosseko Mahastizainen kooperati- ba bisitatu eta bertako ardoa dastatu.

LABASTIDE D'ARMAGNAC

Bastida bat ezagutzen.

9.45etan Errege Plazan.

- Erdi Aroko Hiribilduan zeharreko bisita gidatua: bere etxe tipikoak, bere Errege Plaza, bere eliza gotortua.
- Bastiden Museoak bastida bateko abentura ezagutaraziko dizu: bere historia, bere eraikuntza, bere populaketa (400 pta pertsonako).
- Txirrindularien Ama Birjina: Txirrindularitza nazionalaren santutegia. XI. mendeko kapera erromaniko honetan hainbat txapeldunen 100 maillot eta bizikleta baino haboro ikus daiteke. Bertan udal agintariak ohorezko ardo bana hartzera gonbidatuko dituzte bisitariak.

Landetako bazkaria etxalde-ostatu batean edo ordezkiko picnic.

Jarraian gila-jokoaren erakustaldia.

- Armagnac upategi bat bisitatu: destilazio, zahartzapen eta dastatzea.
- Nekazari batek lursail hauetako ureztatzeaz eta laboreez (hau da, mahastiez eta artoaz) hitz egingo die.

Gaur egun "landa animaziorako" ohikoak diren bi adibide aipatu ere egingo dit:

- Descubrimiento de una explotación agrícola lechera de alto nivel. Campos de maíz, cebado de patos y árboles de frutas caracterizadas por su gusto exquisito. Degustación de productos.
- Visita de la Cooperativa de Viticultores de la Chalosse: degustación de vino del país.

LABASTIDE D'ARMAGNAC

Descubriendo una Bastida

Cita a las 9,45 en la Plaza Real

- Vista guiada de la villa medieval: sus casas típicas , su Plaza Real, su iglesia fortaleza...
- El Museo de Las Bastidas le descubrirá la aventura de una bastida: su historia, su construcción, su poblamiento (400 ptas por persona)
- Nuestra Señora de los Ciclistas: santuario nacional del ciclismo. En esta capilla románica del siglo XI, están expuestos más de 100 maillots de campeones , bicicletas, etc. Allí será servido un vino de honor por la municipalidad.

Comida landesa en una granja-albergue o su picnic.

A continuación demostración del juego de las quillas.

- Visita de una bodega de Armagnac: destilación, envejecimiento y Degustación.
- Un agricultor les hablará del regadio de estas tierras y de las diferentes producciones del país: viñas y maíz.

- Arto laborantzaren ezagupena; zainzuriarena; kiwienarena. Landare, fruitu eta bere komertzializazioari buruzko ibilbide informatiboa.

- Artoaren labirintoa. Arto soro handi bat urtaroaren arabera jolasteko erabiltzean datza; bere barruan diseinatutako labirinto baten irteera bilatu behar da. Iraupena: ordu bat eta erdi.

Azkenik, bertan bildutako guztioi utziko dizuet erakutsi den guztiaren erabilgarritasuna interpretatzen eta tailer mahai honen gainean utzi nahi dudania bat-batekoa den iradokizun zerrenda bat emanez (Urdaibain beharbada abian jar daitezkeelako) amaituko dut.

Mila esker zuen arretagatik eta Urdaibaik etorkizun bikaina izango ahal du! Agur.

URDAIBAICO EKINTZA TURISTIKOETARAKO PROPOSAMENA

- Izaroko uharterainoko itsasuntzi-bidaiak hegaztiak behatu eta kostaldea eta itsasadarra interpretatzeko.
- Kontserba lantegiak bisitatu eta ekoizpen prozesua ezagutu.
- Lonjara joan arrantzaren enkantea ikusteko.
- Ardi, artile eta gaztaren mundua ezagutu.
- Muruetako Untziolak: nola egiten den untxi bat.
- Marea errotak: erabiltzeko arazoak eta funtzionamendua.

Me permito también citar dos ejemplos de "animación campestre" al uso:

- Conocimiento del Cultivo del Maíz; de los Espárragos; de los Kiwis.
Recorrido explicativo sobre la planta, el fruto y su comercialización.

- El Laberinto del Maíz. Uso estacional de un gran campo de maíz para jugar buscando la salida de un laberinto trazado en su interior. Tiempo: 1h 30'.

Por último, traspaso a la interpretación de nuestros asistentes la utilidad de cuanto he mostrado y cierro con una pequeña relación de sugerencias – de posible aplicación en Urdaibai– que, a vuelo de pluma, dejo encima de esta mesa de taller. Muchas gracias por vuestra atención y un espléndido futuro para Urdaibai. Agur.

PROPUESTA DE ACTIVIDADES TURISTICAS PARA URDAIBAI

- Viajes en barco a la Isla de Izaro para la Observación de Aves y la Interpretación de la Costa y de la Ría.
- Visita a las Fábricas de Conservas y su proceso de producción.
- Asistir a la Subasta del Pescado en la Lonja.
- Conocimiento del mundo de las Ovejas, la Lana y el Queso.
- Astilleros de Murueta: cómo se construye un barco.
- Los Molinos de marea: razón de uso y funcionamiento.

- Foru-zinpeko bidean zeharreko animazio historikoa.
- Gernika: On Tello eta Hiribilduaren Fundazioa. Antzezlanak.
- Bermeo: Alonso de Ercilla Txile konkistatzaletik etorri zenekoa. Laguntaldea eta "La Araucana" errezitatu.
- Bermeo: Erdi Aroko afariak San Franciscoren klaustroan, orduko musika eta dantzak klaustroaren erdian burutuz.
- Euskal Pilotan jolasteko hasberrientzako eskolak.
- Harriak jasotzen ikasteko hasberrientzako eskolak.
- Txalaparta jotzen ikasteko hasberrientzako eskolak.
- Busturiako Portzelana Museoa (sortu).
- Orienteering praktikak exekutibo aztoratuentzat.
- Animación Histórica por la Ruta Juradera.
- Gernika: D. Tello y la Fundación de la Villa. Representación.
- Bermeo: Llegada de Alonso de Ercilla de la conquista de Chile. Séquito y recitado de la Araucana.
- Bermeo: Cenas Medievales en el Claustro de San Francisco con música y danzas de época en el centro del claustro.
- Clases de iniciación para Jugar a la Pelota Vasca.
- Clases de iniciación para el Levantamiento de Piedra.
- Clases de iniciación para tocar la Txalaparta.
- Museo de la Porcelana de Busturia (crear).
- Prácticas de Orienteering para ejecutivos estresados.

DOKUMENTU ITURRIAK

- **Gómez Prieto, Julia** "Una experiencia pionera de know-how en turismo rural: El turismo vasco en la Comisión Europea del Arco Atlántico". Espainia Berdeko Turismo Eusgarriari buruzko I. Biltzarra. Bilbo, 1997ko ekaina.
- **Guide 1999** de Tourisme Vert Landais. Landetako Nekazaritza Ganbara.
- Turismo Zuzendaritzaren **Txostena**, 1993-1994. Eusko Jaurlaritza.

FUENTES DOCUMENTALES:

- **Gómez Prieto, Julia** " Una experiencia pionera de know – how en turismo rural: El turismo vasco en la Comisión Europea del Arco Atlántico " I Conferencia de Turismo Sostenible en la España Verde. Bilbao , junio 1.997
- **Guide 1999** de Tourisme Vert Landais. Cámara de Agricultura de Las Landas.
- **Memoria** de la Dirección de Turismo, años 1.993-1.994 . Gobierno Vasco

Produktu Turistikoaren Komertzializazioa

La Comercialización del Producto Turístico

Amador Robles Tascón
Turismo Aholkularia, SESTUR EM.
Consultor de Turismo, SESTUR S.L.

Arratsalde on. Mila esker UNESCO ETXEari Urdaibaiko Biosfera Erreserbako Turismo Mintegi honetan parte hartzera gonbidatzeagatik.

Berriro ere Urdaibaira etortzea niretzat oso atsegina da, aspaldian hona Gernika ezagutzera ekarri ninduten eta. Geroago 80ko hamarkadaren amaieran itzuli nintzen, baliabide turistiko hauek PRODUKTU bihurtzera hain zuzen ere. Sekula ez dut 1989ko ekainaren gau bat ahaztuko, gogoan daukat igandea zela, hori zen data, eta ordua gaueko hirurak gutxi gora-behera. Lekua "Okako Bidezubia", bai, hemen atzean, Zornotza eta Gernikaren artean. Transkantabriarra, herri hone-tako lehen tren turistikoa, errailetik aterata zegoen eta han zegoen eskegita trenaren erdia, beste erdia tunel baten barruan zegoen bitartean.

Buenas Tardes. Gracias a UNESCO ETXEA por haberme invitado a participar en este Taller de Turismo en la Reserva de la Biosfera.

Coincidir en URDAIBAI una vez más es para mí una satisfacción porque desde hace muchos años que me trajeron aquí a conocer Gernika. Después a finales de los 80 volví, curiosamente a convertir una parte de estos recursos turísticos en PRODUCTO. Nunca olvidaré una noche del mes de Junio de 1989, recuerdo que era domingo, ésa era la fecha, la hora sobre las tres de la madrugada. El lugar el "Viaducto de Oka", sí aquí detrás entre Amorebieta y Gernika. El Transcantábrico, el primer tren turístico de este país, había descarrilado y estaba allí semicolgado del viaducto la mitad del tren, el resto dentro de un túnel.

Baina leku zoragarri bat ere ez dut ahaztuko, Sukarrieta, justu-justu Mundakako itsasadarraren ertzean,... aurretik egundo ikusiak ez nituen txori eta hegaztiak, benetako baserriak eta Bermeo, non arrantza jarduera artean garrantzitsua baitzen, Bizkaiko Itsasoko handiena.

Beno, goazen harira!

Bejondeizuela Urdaibairi buruzko mintegi batean turismoa jarduera ekonomiko gisa jorrateagatik, eta bejondeizuela "*berri-ere*" hitzaldi ziklo honetan pentsateagatik eta egitarauan agertzen diren ordena eta edukiengatik.

Nahiz eta nire hitzaldiaren izenburua *sustapen eta komertzializazioan* kokatuta egon eta nire mintegikideek BALIABIDE EKIN (TURISTIKOAK ETA BESTE ZENBAIT) eta produktu turistikoa bihurtzearekin harremanetan dauden alderdiak era biki-inean azaldu dituzten arren, ez dut ostera ere sustapen eta komertzializazioari dagokionez jakinarazi gura dizuedan guztia- ren aurretik datorren alderdi puntual hau azpimarratu eta errepikatzeko aukera alferrik galdu nahi.

Azalpen hau burutzeko gardenki sorta batez baliatuko naiz, zuei fotokopia bana eskainiko dizuedalarik.

Lehenbiziko gardenkia AURKIBIDE Ari buruzkoa da, nire hitzaldia eztabaida irekia eta materian murgildu ahala zuen aburuz egokiak izan daitezkeen mintzal- diak eragin nahian pentsatuta eta bidera- tuta baitago.

Ondoko **AURKIBIDE** honek gaiak, azpi- gaiak eta kontuak egituratu eta antolatzen ditu:

Pero tampoco olvidaré un lugar envidia- ble, SUKARRIETA-PEDERNALES, justo al lado de la ría de Mundaka... pájaros y aves que nunca antes había visto, caseríos de verdad, y Bermeo donde la actividad pesquera todavía era importante, la mayor del cantábrico.

Bueno, ¡entremos en materia!

ENHORABUENA por incorporar en un Taller sobre URDAIBAI el Turismo como actividad económica, y enhorabuena "*al cuadrado*" por haber pensado en este ciclo de charlas y por el orden y contenidos que aparecen en el programa.

Aunque el título de mi charla está enmar- cado en la *Promoción y Comercialización* y a pesar de que mis compañeros han expues- to brillantemente los aspectos relaciona- dos con los RECURSOS (TURÍSTICOS y OTROS) y su conversión en PRODUCTO TURÍSTICO, no quiero dejar pasar esta oportunidad para recalcar e incidir de nuevo en este aspecto puntual al que con- tinuará todo lo que en materia de Promo- ción y Comercialización quiero comentar- les.

Haré la exposición apoyándome en una serie de transparencias de las que les entregaré fotokopia a todos Uds.

La primera transparencia se refiere al ÍNDICE u orden de mi intervención que está pensada y orientada para provocar el debate abierto y las intervenciones que a medida que avanzamos en materia, les parezca oportuno plantearme.

El **ÍNDICE** que sigue estructura y ordena los temas, subtemas y asuntos, y es el siguiente:

1. Produktutik salmentara.
2. Merkatuen segmentazioa. Eskariaren jokaera eta joerak.
3. Artekari turistikoen papera eta funtzionamendu sistemak.
4. Marketing plan baten tasunak. Komertzializazio zuzena versus zeharkakoa.
5. Sustapen eta komertzializaziorako tresna berriak.
6. Produktu turistikoaren kokapena.

1.- PRODUKTUA

Natur eremuetako produktu turistikoaren inguruan eta arestian esan dizuedanaren arabera, esan dudana errepikatuko dut, baina erabateko baieztapen honen bidez:

Baliabide turistikoak EZ DIRA PRODUKTU TURISTIKOA eta berez ez dute produktu turistikoa eratzen.

Paisaia, Oka ibaia, Mundakako olatu bikainak, Santimamiñeko kobak, EUSKOTRENen trenbidea, Lagako hondartza, "X" jatetxea, "Y" ostatua edo "Z" museoa, bakarrik, isolatuta eta lotura barik, EZ DIRA PRODUKTU TURISTIKOAK; edonola ere, zenbait baliabide dira, baina produktu turistikoak izateko honako hau agitu behar da:

- Urdaibaiko ostatua eta Urdaibairainoko garraioa (pribatua zein publikoa) EZIN-BESTEKO BALIABIDE direla, baina ia ia inoiz ez garrantzitsuenak, onartu beharra dago.

1. Del producto hacia la Venta.
2. Segmentación de Mercados. Comportamientos y Tendencias de la Demanda.
3. El papel y sistemas de funcionamiento de los intermediarios turísticos.
4. Características de un Plan de Marketing. Comercialización Directa versus Indirecta.
5. Nuevas herramientas de Promoción y Comercialización.
6. Posicionamiento del Producto Turístico.

1.- EL PRODUCTO

Sobre el producto Turístico en espacios naturales y según les comentaba anteriormente, quiero volver a lo que me refería con esta rotunda afirmación:

"El/los Recurso/s Turístico/s NO SON ni configuran en sí mismos el PRODUCTO TURÍSTICO".

El Paisaje, el Río Oka, las magníficas olas de Mundaka, las Cuevas de Santimamiñe, el ferrocarril de EUSKOTREN, la Playa de Laga, el Restaurante "X", el Alojamiento "Y" o el Museo "Z", solos-aislados e inconexos NO SON Producto Turístico; son en todo caso recursos diversos que para ser convertidos en producto Turístico debe ocurrir lo siguiente:

- **Asumir** que el alojamiento en URDAIBAI, y el transporte hasta Urdaibai (privado o público) son RECURSOS IMPRESCINDIBLES pero casi nunca los más importantes.

- FUNTSEZKOAK diren beste hainbat baliabide ere badaudela ulertu eta adostu beharra dago = garrantzitsuenak erabakiak hartzeko eta bidaiaren helmuga hautatzeko unean behin-betiko eragina duten faktoreak dira eta.
 - Paisaia/natura (orokorra, eremu babestua, landaretza autoktonoa, koben eta faunaren ikerketa).
 - Klima faktorea (elurra, ura, eguzkia).
 - Kultur eskaintza (gertaerak, mendeurrenak, jardunaldiak, opera, Meridako Antzokia).
 - Eduki gastronomikoak (gourmet klubak, gidaliburuetakoa jatetxeak, gazta eta ardoen lagun-klubak).
 - Abentura eta/edo ekintzak.
 - Erakusketak, gaikako parkeak, megatracciones direlakoak (Port Aventura, Disney, Expo'92 eta abar).
 - Negozioak (azokak, batzarrak, konbentzioak, pizgarriak, erosketak eta beste).
 - Musika jaialdien eskaintza (AUDITORIOAK), Britainia.
 - Osasuna, ongizatea (talasoa, bainu-etxeak), medikuntza (Iruñea).
 - Interes turistikoa duten jaien eskaintza (askotariko mailaketa).
 - Kirol (makro) gertaerak (txirrindularitza, joko olinpikoak, munduko txapelketak, estropadak eta abar).
- Entender y compartir que existen OTROS recursos que son BÁSICOS = los más importantes como factores que inciden definitivamente en la toma de decisión y elección del destino del viaje.
 - Paisaje/Naturaleza (General, Espacios Protegidos, Flora Autóctona, Investigación Cuevas y Fauna).
 - Factor Climático (Nieve, Agua, Sol).
 - Oferta Cultural (Eventos, Centenarios, Jornadas Ópera, Teatro Mérida).
 - Contenidos Gastronómicos (Club Gourmets, Restaurantes en Guías, Club de Amigos de los Quesos y los Vinos).
 - Aventura y/o Actividad.
 - Exposiciones, Parques Temáticos, Megatracciones (PortAventura, Disney, Expo'92, etc.).
 - Negocios (Ferias, Congresos, Convenciones, Incentivos, Compras, etc.).
 - Oferta festivales musicales (AUDITORIOS), Bretaña.
 - Salud, Bienestar (Talaso, Balnearios), Sanidad (Pamplona).
 - Oferta Fiestas de Interés Turístico (Graduación variada).
 - Eventos (macro) Deportivos (Vuelta Ciclista, Juegos Olímpicos, Competiciones Mundiales, Regatas, etc.).
- **Cotejar (no sólo suponer)** que deben existir en el destino, una serie de recursos que yo denomino "PREVIOS Y

• Helmugan nik "ALDEZ AURRETIKO" eta "OSAGARRI" deitzen diedan zenbait baliabide, ezinbestekoak direnak eta gizabanakoaren subkontzientean eragin handiagoa edo txikiagoa dutenak, eskura izango ditugula suposatu ez ezik, egiaztatu ere egin behar dugu. Esate baterako, ez da gauza bera bidaia-riak Guatemalako natur eremu batera joatea eabaztea eta eremu hau Mendebaldeko Europan kokatuta egotea (Urdai-bai, Kantabriar Mendikatea eta beste). Ez ote da egia aukera bikoitz honen aurrean subkontzientean alde zuzenetik eskakizun/itxaropen maila ezberdina hartzen duela EDATEKO URA, BOTI-KA BAT, KIROL-PORTU BAT eta abar egongo den galdetzean? Horrelako baliabideak, nik arestian "alde zuzenetik osagarri" deitu diedanak eta gizabanako bidaiariaren subkontzienterako derrigorrezkoak direnak, ondoko hauek izan litezke:

- Edateko ura eta estolderia.
- Komunikazio sarea.
- Telekomunikazioak.
- Aireportua, tren eta autobus geltokiak.
- Segurtasun sistemak.
- Kirol portuak.
- Itsas geltoki-terminalak.
- Osasun eskaintza.
- Bitartekaritza.

Horrenbestez, arestian kategorikoki baieztatatu dudanaren ildotik, esan beharra daukat BALIABIDEAK BENETAN PRODUK-

ACCESORIOS" pero que son imprescindibles y que interactúan en el subconsciente del individuo en mayor o menor grado. Por ejemplo es diferente que el viajero se predisponga a viajar a un espacio natural en Guatemala, que este espacio esté ubicado en Europa Occidental (Urdaibai, Picos de Europa, etc.). ¿Verdad que ante esta doble opción el subconsciente se predispone con diferente nivel de exigencia/expectativa sobre si existirá AGUA DEPURADA, UNA FARMACIA, UN PUERTO DEPORTIVO, etc.?. Este tipo de recursos a los que antes he llamado "Previos- Accesorios" pero imprescindibles para el subconsciente del individuo viajero podrían ser éstos:

- Agua Depurada y Alcantarillado.
- Red de Comunicaciones.
- Telecomunicaciones.
- Aeropuerto, Estaciones Tren y Bus.
- Sistema de Seguridad.
- Puertos Deportivos.
- Estaciones-Terminals Marítimas.
- Oferta Sanitaria.
- Intermediación (AA. VV. + T. O.).

Pues bien, en la línea de lo que categóricamente afirmaba antes, debo decir que para que los RECURSOS SÍ SEAN Producto Turístico deben ser todos ellos o algunos de ellos convertidos en PRODUCTO TURÍSTICO por medio de expertos, profesionales, personas que sepan cómo HACERLO, siempre en función de los clien-

TU TURISTIKO IZATEKO adituek, profesionalek, NOLA EGIN dakiten pertsonak guztiak edo, gutxienez, zenbait bihurtu beharko dituztela produktu turistikoa, beti ere produktu turistikoak eskainiko zaizkien bezero/bidaiarien arabera; hala eta guztiz ere, % 100etan produktu turistikoa izateko azken ziklo hau ere bete beharko da:

- a) Marka, eslogan bat eduki behar dugu.
- b) Bezeriarentzako salneurri bat izan behar dugu.
- c) Jatorrizko merkatuetan sustatu eta komertzializatzeko gaitasuna izan behar dugu.

2.- ESKARIA

Puntu honetan komenigarria iruditu zait, DAFO sistema ezaguna aintzat harturik, gure herriko Natur Eremu Babestuetako turismoari buruzko aski diagnostiko gaurkotua azaltzea.

Begien bistako ahuluneak.

- Eskaintzaren atomizazioa.
- Urtarokotasun handia.
- Goi denboraldiko betetzearen optimizaziorik eza.
- Azpiegituren urritasuna.
- Osagarritasun kontzeptuan dagoen akatsa.
- Tokian tokiko kultura behar bezain ondo ez baloratzea.

tes/viajeros a los que se destinan los Productos Turísticos que para ser tales 100% deberán cumplir además este último ciclo:

- a) Disponer de marca, eslogan.
- b) Tener un Precio de venta al Público.
- c) Ser promocionales y comercializados en los mercados origen.

2.- LA DEMANDA

En este punto me ha parecido conveniente exponerles, bajo el conocido sistema DAFO, un diagnóstico bastante actual sobre el Turismo en Espacios Protegidos en nuestro país:

Debilidades obvias

- Atomización de la oferta
- Estacionalización alta
- No optimización de la ocupación en T. Alta
- Escasez de infraestructuras
- Error en el concepto de la complementariedad
- No suficiente puesta en valor de la cultura autóctona
- Muy poca interrelación entre subproductos
- Casi nula distribución del producto

Amenazas más comunes

- Competencia fuera del establecimiento

- Azpiproduktuen arteko erlazio eskasa.
- Produktuaren banaketa ia-ia baliogabea.

Mehatxurik arruntenak.

- Establezimendutik kanpoko lehia.
- Tamainarekiko etsipena.
- Sustapen eta komertzializaziorako aurreikuspen ekonomikorik eza.
- Prezioetan baino oinarrituta ez dagoen estrategia.
- Balio erantsirik ez duen eskaintzaren asetasuna. Integraziorik eta azpiproduktuen batuketarik eza.
- Eskariaren espezializazioa.

Berezko abantailak

- Eskariaren erpin altuen aprobetxamendua.
- Itsas portuaren hurbiltasuna (ferrya).
- M efektua. "3,5 ORDUKO DIASPORA".
- Aireportuen hurbiltasuna \pm 2 ordu.
- Ekologikoak GEHIAGO SALTZEN DU.
- Oraindik berreskura daitekeen arkitektura tradizionala.

Abagune estrategikoak

- Joera berriak.
- Elkartegintza bultzatzea.
- Erreserba zentraleri lotuta egotea.

- Conformidad con respecto al tamaño
- No previsión económica para Promoción y Comercialización
- Estrategia basada sólo en precios
- Saturación de oferta sin valor añadido
- No integración ni suma de subproductos
- Especialización de la Demanda

Fortalezas inherentes

- Aprovechamiento Picos Altos de Demanda
- Proximidad Puerto Marítimo (Ferry)
- Efecto M. Aceite "DIÁSPORA 3,5 HORAS"
- Proximidad AEROPUERTOS \pm 2 horas
- Lo ecológico VENDE MÁS
- Arquitectura tradicional todavía recuperable

Oportunidades estratégicas

- Nuevas tendencias
- Potenciación del Asociacionismo
- Vinculación a Centrales de Reservas
- Creación de Marcas / Submarcas
- La GASTRONOMÍA como recurso/ pretexto

- Marka/azpimarken sorkuntza.
- GASTRONOMIA baliabide/aitzakia gisa.
- Inguruko merkatu igorleak (Eskari erpinak).
- Urtarokotasunik ezera jotzen duten nazioarteko merkatuak.
- GARRAIO erregularra.

Eta zer irizten diete bezero/bidaiariak beren lehenetsueni? Zeintzuk dira zirkin eragiten dieten motibazioak? Zeintzuk dira motibazio horiek sortzen diharduten estimuluak?

Eremu babestuetako landa turismoaren benetako kontsumitzaileei (ez izan daitezkeenei) buruzko hainbat merkatu ikerketak motibazio eta estimuluetan banatu ditudan ideia hauen egiaztatzea ahalbidetu digute.

• **Motibazio substantzialak**

Natura gozatzea

Natur ingurune pribilegiatu batzuetara hurbiltzea ingurugiro eta giza faktoreak elkartzeko puntua den aldetik.

Baserri ingurunean integratzea

Gune tradizional isil eta berezi bateko biztanleen berezko aisialdi ekintzetara moldatzea.

Ostatu berezi batean bizi izatea

Eszenatoki historiko batean esku hartzea, ingurune tradizional batera hurbildu ahal izanez, kalitate kutsu xume eta jatorren bidez berezitasunak dastatuz.

• **Motibazioen estimuluak**

Ihesaldia

Denbora epe labur batean, ohiko hiri ingurunearen eraginetik kanpo geratzea.

- Mercados emisores cercanos (Picos demanda)
- Mercados internacionales desestacionalizadores
- TRANSPORTE regular

¿Y qué opinan los clientes/viajeros sobre sus preferencias? ¿Cuáles son las motivaciones que les mueven? ¿Qué estímulos actúan para despertar esas motivaciones?.

Diferentes estudios de mercado realizados sobre consumidores reales (no potenciales) de Turismo Rural en Espacios Protegidos han venido a reafirmar estas ideas que divido en Motivaciones y Estímulos.

• **Motivaciones sustanciales**

Disfrutar la naturaleza

Aproximación a unos entornos naturales privilegiados como punto de confluencia de factores ambientales y humanos.

Integrarse en el medio rural

Adaptación a las actividades de ocio propias de los habitantes de un núcleo tradicional silencioso y con carácter.

Vivir un alojamiento singular

Formar parte de un escenario histórico con posibilidad de aproximarse a un entorno tradicional, experimentando peculiaridades con tintes sencillos y auténticos de calidad.

• **Estímulos de las motivaciones**

Huida / escapada

Quedar fuera, por un corto período de tiempo, de la influencia del entorno urbano habitual.

Benetakotasuna

Bizi izan daitezkeen eskarmentuen benetakotasuna.

Lasaitasuna

Giza harremanetako berotasun eta konfiantza, giro guztietan integratuz.

Etxekotasuna

Baretasun eta sosegura hurbiltzea, produktua integratzen duten elementuen eiteak lagunduta.

Autenticidad

Genuinidad de las experiencias que pueden vivirse.

Tranquilidad

Calidez y confianza en las relaciones humanas con integración en todos los ambientes.

Familiaridad

Acercamiento a la calma y el sosiego, propiciado por la configuración de los elementos que integran el producto.

3.- ARTEKARIAK-KOMERTZIALIZATZAILEAK

Oro har, eta produktu turistikoen komertzializazio eta artekaritzari dagokienez, Mendebaldeko Europan 60, 70 eta 80ko urteetan zehar landu den eskema, talde, masa, eguzki eta hondartza turismorako garatutako eskemetan oinarritu izan dena, honako hau da:

Ikusi 3A grafikoa

Ikus dezagun orain nola gauzatu eta komertzializatzen ari den handizkari edo bidai antolatzaileen aldetik bidai agentzia txikizkarien bidez. Eskema ondokoa da:

Ikusi 3B grafikoa

Aurreko eskeman ikus daitekeenez, katalogo-liburuxka (bidai antolatzaileak argitaratu eta beronek bidai agentziei banatzen diena) azken 20 urte hauetan azken kontsumitzailearengaino heltzeko ardatza bihurtu da.

Prozesu honek gastu eta kostu bolumen bat suposatzen du kudeatzen dutenentzat, eta honek bultzatu egin ditu baliabide hornitzaileak (ostatua, garraioak eta beste) prezioen gaineko artesariak (jen-

3.- LOS INTERMEDIARIOS-COMERCIALIZADORES

Con carácter general y basados tradicionalmente en los esquemas desarrollados para el turismo de grupos, masas, sol y playa, etc. el esquema trabajado a lo largo de los años 60, 70 y 80 en la Europa occidental con respecto a la comercialización e intermediación de los productos turísticos es el siguiente:

Véase Gráfico 3A

Veamos ahora cómo se ha venido y se está comercializando por parte de los Mayoristas o Touroperadores a través de las agencias de viaje minoristas. El esquema es éste:

Véase Gráfico 3B

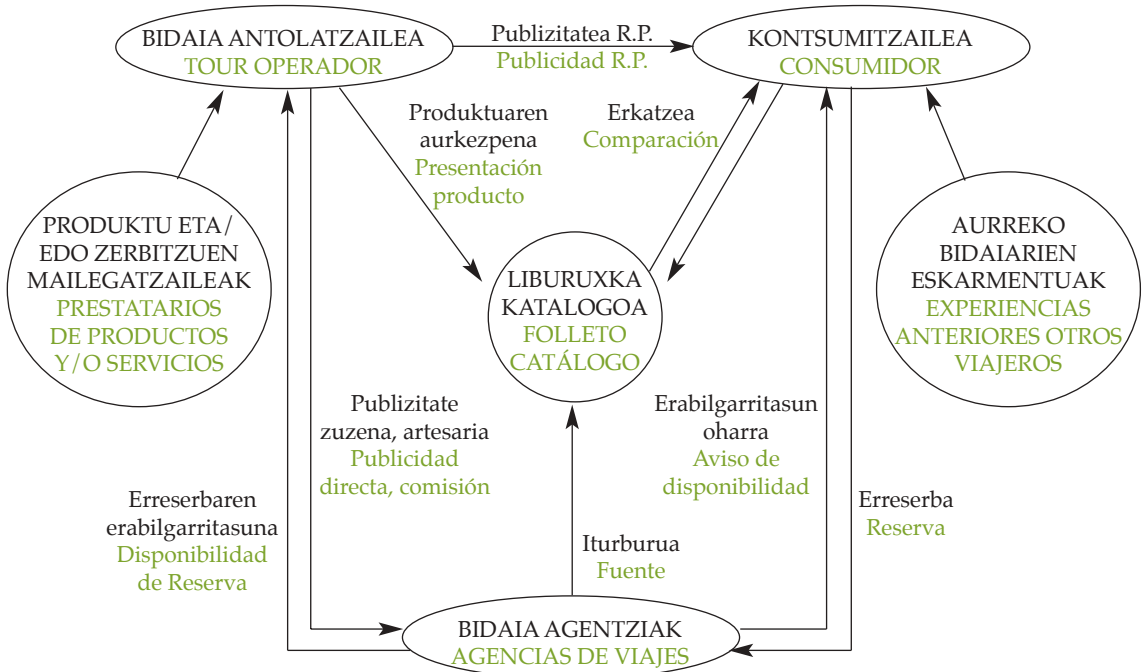
Como podemos ver en el esquema anterior el Catálogo-Folleto (editado por el touroperador y distribuido por éste entre las Agencias de viaje) se ha convertido en los últimos 20 años en el eje para llegar al consumidor final.

Este proceso representa para quienes lo gestionan un volumen de gasto y costes, que ha forzado a los proveedores de recursos (Alojamiento, Transportes, etc.) a ceder comisiones sobre precios (PVP) que van

GRAFIKO 3.A GRAFIKOA
 BITARTEKARI TURISTIKOAK ETA "HORNITZAILEEKIKO" HARREMANAK
 INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON LOS "PROVEEDORES"



GRAFIKO 3.B GRAFIKOA
 BIDAIA ANTOLATZAILEEN KOMERTZIALIZAZIOA BIDAIA AGENTZIEN BIDEZ
 COMERCIALIZACIÓN DE LOS TOUR OPERADORES A TRAVÉS DE AGENCIAS DE VIAJES



dearentzako salneurria), bidai antolatzaile handizkariak burutzen dituzten eragiketa gehien % 18atik % 25etara eta, bidai agentzia txikizkariak azken produktu turistikoaren osagarri den ostaturaren inguruan egiten dituzten operazioetan (ia-ia beti) % 10-15etara ailegatzen direnak ematera.

4.- KOMERTZIALIZAZIO ZUZENA VERSUS ZEHARKAKOA

Hurrengo bi koadroetan ikusten da nola aritzen diren komertzializazio eta salmentan bide zuzenen eta zeharkakoaren bitartez, azken urte hauetan hain tradizionalak ez diren zenbait eskemaren agerpenak (hala nola, CRS's, erreserba zentralak, bankuak, multimediak eta abar) iraultza txiki bat suposatu duelarik.

Ikusi honi buruzko 4A eta 4B grafikoak

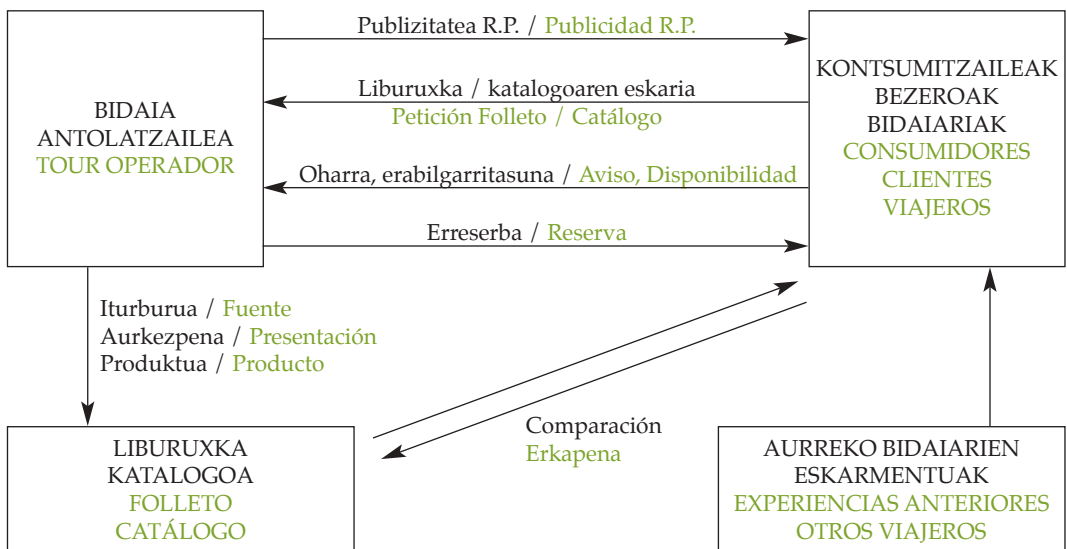
desde el 18% al 25% en una gran mayoría y volumen de las operaciones protagonizadas por los touroperadores mayoristas, hasta el 10-15% para las operaciones que protagonizan las agencias de viaje minoristas (casi siempre) sobre los alojamientos como parte de los productos turísticos finales.

4.- COMERCIALIZACIÓN DIRECTA VERSUS INDIRECTA

En los siguientes dos cuadros vemos cómo interactúan en la comercialización y venta mediante canales directos e indirectos, donde en estos últimos años han empezado a revolucionar con su presencia esquemas menos tradicionales, me refiero CRS's, Centrales de Reservas, Entidades Financieras, Multimedias, etc.

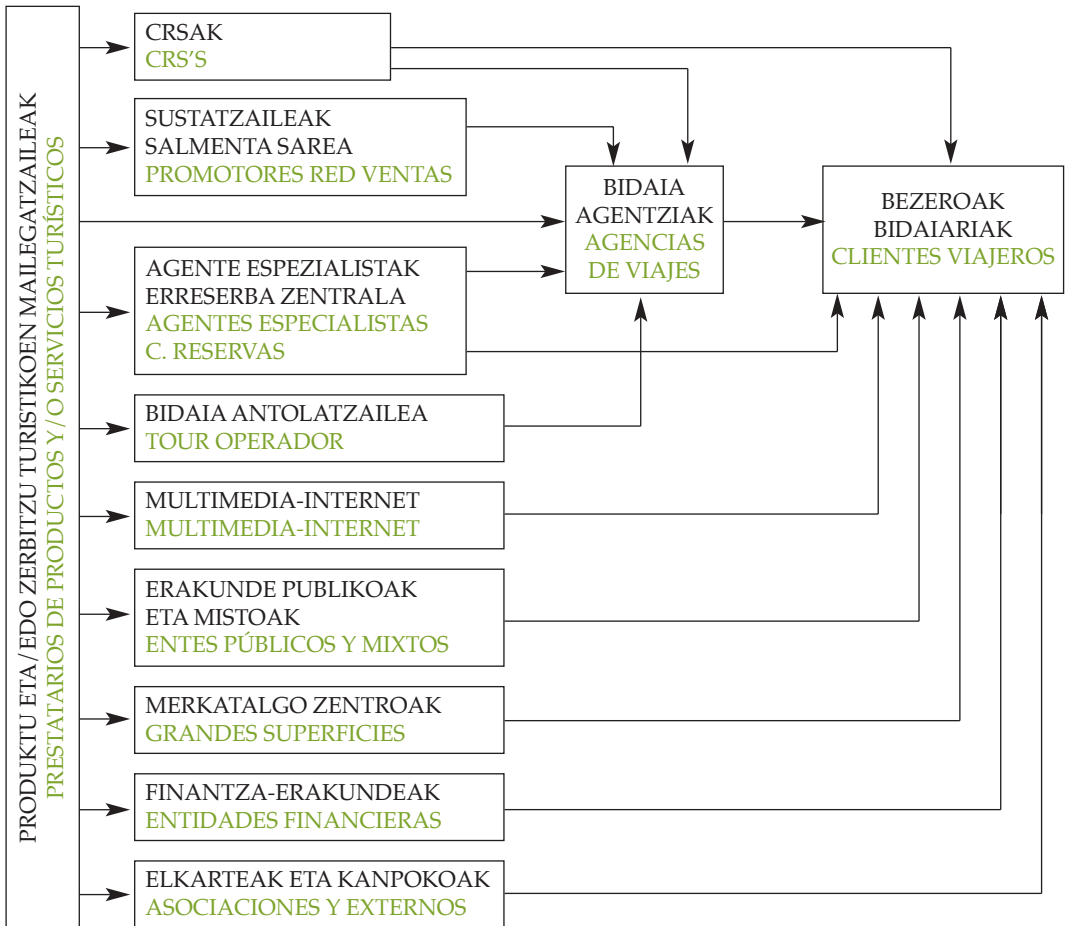
Véase a este respecto los Gráficos 4A y 4B

GRAFIKO 4.A GRAFIKOA
BIDAIA ANTOLATZAILEEN KOMERTZIALIZAZIOA KANAL ZUZENAREN BIDEZ
COMERCIALIZACIÓN DE LOS TOUR OPERADORES MEDIANTE EL CANAL DIRECTO



GRAFIKO 4.B GRAFIKOA

PRODUKTU TURISTIKOAREN KOMERTZIALIZAZIOA ZEHARKAKO KANALEN BIDEZ
 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO MEDIANTE CANALES INDIRECTOS



**5.- SUSTAPEN ETA
 KOMERTZIALIZAZIORAKO
 TRESNA BERRIAK**

Puntu honetara helduta, uste dut honako hau esan beharrean nagoela:

Lehenik, produktu turistikoaren sustapen eta komertzializaziorako eskarmentu gehienak (nekazaritza alde eta eremu

**5.- NUEVAS HERRAMIENTAS
 DE PROMOCIÓN Y
 COMERCIALIZACIÓN**

Llegado a este punto me siento ya en la obligación de decirles lo siguiente:

Primero, que la inmensa mayoría de las experiencias de Promoción y Comercialización de Productos Turísticos (específi-

babestuetan bereziki burutu direnak) porrot hutsa izan direla.

Oso eskarmentu hurbil bat aipatu digute eta ondo pentsatuta zegoen proiektua zen. Gogoratzen al zarete zer esan dizuedan protagonisten profesionaltasunari buruz BALIABIDE TURISTIKOEN bihurtze eta antolaketan? Bada, beraz, zer gertatu izan da eskarmentu gehienek porrot egin zezaten? Ene iritzi apala, zenbait prozesu orpoz orpo bizi izan dituen honena, hauxe da:

HUTSUNE BAT EGON DA, baliabideak (ostatuak, kobazuloak, surfiga, landaretza eta fauna, zaldiak, txirrindula alokairua eta abar) dituztenen eta produktu turistikoa FABRIKATU eta SALGAI JARRI (baina inondik inora ez saldu) behar dutenen arteko DIBORTZIO ETENGABE BAT.

Begira, EGUZKI-HONDARTZA edo hiri historikoetako turismoa (Erroman, Berlinen, Londresen, Toledon, Sevillan eta abarretan) eskaintzen duten ohiko enpresariekin negoziatzen eta kontratuak sinatzen ohituta, tamaina txikiko negozioak dituen enpresari mota berri batekin elkartzen jakin ez dutenen argot terminologikoa abiapuntutzat hartuta, **kupoak!**, **erreleseak!**, **artesariak!**, **fakturak!**, besteak beste, ordainketa era eta sekuentziaketak jasanezin/ulertezin/onartezin batera eramaten gaituen abar luze baten adibideak baino ez dira.

Gehiago esan diezazuedan nahi duzue? Ea nola apurtzen den bukatzen ez den soka hau?

- **Lehenik**, zuek bezala, baliabideen jabe diren guztien (edota ahalik eta gehien) "hil arteko" ELKARTEGINTZAREN bidez.

cos de las áreas rurales y de los espacios protegidos) **han resultado como experiencias fracasadas.**

Nos acaban de comentar una experiencia muy próxima, se trataba de un Proyecto bien pensado. ¿Se acuerdan de lo que les decía sobre la profesionalidad de los protagonistas en la conversión y configuración de los RECURSOS TURÍSTICOS?. Pues bien, ¿qué es lo que ha venido sucediendo para que la inmensa mayoría de las experiencias hayan fracasado?. Mi opinión, que es la de alguien que ha vivido muy de cerca varios procesos, es la siguiente:

HA EXISTIDO UN VACÍO, UN DIVORCIO permanente entre quienes tienen los recursos (Alojamientos, Cuevas, Surfing, Flora y Fauna, caballos, Bicis de alquiler, etc.) y quienes tienen que FABRICAR y PONER A LA VENTA (que no vender) el producto Turístico.

Miren, empezando por el argot terminológico de quienes acostumbrados a negociar y firmar contratos con los tradicionales empresarios de SOL-PLAYA, Turismo en Ciudades Históricas (Roma, Berlín, Londres, ..., Toledo, Sevilla, etc.) no han sabido conectar con un nuevo empresariado con negocios de tamaño pequeño, **¡Cupos!**, **¡Releases!**, **¡Comisiones!**, **¡Facturas!**... Son sólo un ejemplo de un largo etc. que culminan, en otros tantos casos, en una insostenible/incomprensible/inasumible forma y plazos de pago.

¿Quiéren que les diga más? ¿Que, cómo se rompe este círculo vicioso?:

- **Primero** con el ASOCIACIONISMO "a muerte" de todos (o de la mayoría posible) los que tienen como Uds. los recursos.

- **Bigarrenik**, zuen produktu turistikoak sustatu eta komertzializatzeko kudeaketa profesionalizatuz (ezagupenak eta erantzukizuna eskain dezakeen jendearen bidez).

- **Hirugarrenik**, zorionez eta azkenean heltzen ari zaizkigun teknologia berriak lehentasun osoz erabiliz.

Noan orain bosgarren atal honen izenburuak zer dioen azaltzera:

SUSTAPEN ETA KOMERTZIALIZAZIO TRESNA BERRIAK

• Internet, sustapenerako bide berria

- Helmugari buruzko informazioa eskainiko dituzten web orrialdeak mamitzea:

✓ Diseinu erakargarria eta informazio dinamikoa.

- Marketinga Sarean

✓ Interneteko atari nagusietan banners direlakoak jartzea.

✓ Bilatzaileetan webgunea sartzea (Jazztel, Terra, Navegalia, Yahoo eta abarretan).

✓ Publizitatea hala nazioarteko (Yahoo, Lycos, Altavista) nola nazio mailako (Olé, Ozú, Guay) komunikabide digitaletan.

- Interneten erabiltzaileetan fideltasuna sortuko duen eskaintza, joko interaktibo eta barietateen bidez webeko informazioa balio erantsi batez hornitzea.

- **Segundo** Profesionalizando (con gente que sepa hacerlo y a quienes pedir responsabilidades) la gestión de promocionar y comercializar sus productos turísticos.

- **Tercero** utilizando prioritariamente para ello las Nuevas Tecnologías que afortunadamente y por fin, nos están llegando.

Paso entonces a exponerles lo que el título de este quinto apartado dice:

NUEVAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

• Internet nuevo canal de promoción

- Desarrollo de páginas web con la información del destino:

✓ Diseño atractivo e información dinámica.

- Marketing en la Red:

✓ Inserción de banners en los grandes portales de Internet.

✓ Inclusión del sitio web en los buscadores (Jazztel, Terra, Navegalia, Yahoo, etc.).

✓ Publicidad en los medios de comunicación digitales tanto internacionales (Yahoo, Lycos, Altavista) como nacionales (Olé, Ozú, Guay).

- Dar valor añadido a la información de la web mediante ofertas, juegos interactivos y variedades que generen fidelidad en el usuario de Internet.

• **Sustatu eta komertzializatzen laguntzeko tresnak**

- Merkataritza, turismo eta PYMESetarako Estatu Idazkaritzak tresna batzuk garatu ditu baliabide turistikoak Interneten sustatu eta komertzializatzekeo (Turinter Plus eta Turcentral, hurrenez hurren).
- Europako Elkarteak INTOURISME programa gauzatu du Europako helmuga turistikoak sustatzen eta komertzializatzen laguntzeko (1. ekintza: Balearrak + Europako beste zenbait).

• **Merkataritza elektronikoa, komertzializazio modu berri bat**

- Erreserba zentral baten sorkuntza
- Erreserba sistema telematikoa
- Savia/ Amadeus, CRS's (AAVV)
- Interneten bidezko "on line" erreserbak, ordainketa elektronikoa (azken mailegaria).

6.- PRODUKTUA KOKATZEA:
NON ETA NOIZ

Azken atal gisa, utz diezadazue zenbait jarraibide eta aholku ematen, ondoko erabaki hauek zuek zeuek har ditzazuen:

- Non eta noiz kokatu produktu turistikoa.
- Helmuga turistikoaren kokapena, denboraldi eta mikrodenboraldi turistikoak hobetuz.

• **Herramientas de apoyo a la promoción y comercialización**

- La Secretaría de Estado para el Comercio, Turismo y PYMES ha desarrollado unas herramientas para la promoción y comercialización de los recursos turísticos en Internet (Turinter Plus y Turcentral respectivamente).
- La Comunidad Europea ha creado el programa INTOURISME para la ayuda a la promoción y comercialización de los destinos turísticos europeo (ACCIÓN UNO: Baleares + otros Europa).

• **El comercio electrónico, una nueva forma de comercialización**

- Creación de una central de reservas.
- Sistema telemático de reservas.
- Savia/ Amadeus, CRS's (A.A.V.V.)
- Reservas "on line" vía internet, pago electrónico (prestatario final).

6.- POSICIONAR EL PRODUCTO:
DÓNDE Y CUÁNDO

Como último apartado permítanme darles algunas pautas y consejos que les permitan a Uds. decidir:

- Dónde y cuándo posicionar el producto Turístico.
- Posicionar el Destino Turístico optimizando las temporadas y las microtemporadas turísticas.

- Europako nazioarteko merkatuak urtarokotasuna deusezteko duen gaitasuna ez ahaztea.

Amaitzeko, bi jardunaldi hauetan zehar egiaztatu ahal izan dudana azpimarratzeko parada aprobetxatu nahi dut:

- Zuek baliabide turistiko berezi eta bikainak dituzue:

- **Biosfera erreserba** bat.
- Oraindik onargarria den **paisaia** bat.
- Oraindik lurraldean bizi den **biztanleria** bat.
- Oso hemengoa den gastronomia bat (bai, horixe!).
- Kobak, historia, "Mundakako olatuak" eta beste.
- Eskualderainoko komunikazio ezin hobeak.
- Erreserbara joateko irrikan dauden biztanle anitz dituen **hiri bat hogeit minutura**.
- Europako museorik original eta berriena, **hemen ondoan**.
- Izena eta marka (**Urdaibai**).

Baina, zer gehiago eska daiteke!

- Zuek (ia-ia) ez daukazue zuen baliabideen kontsumoa eskatzen duten bidaiariek jatorrizko merkatuetan eros dezaketen produktu turistikorik.
- Autonomi Elkartearen Arduralaritzaren laguntza zuzena daukazue, bai eta ber-

- No olvidarse nunca de la potencialidad desestacionalizadora del mercado internacional europeo.

Para finalizar no quiero dejar pasar de largo lo que a lo largo de estas dos jornadas he podido constatar:

- Tienen Uds., unos recursos turísticos excelentes y distintos:

- Una **Reserva de la Biosfera**.
- Un **Paisaje** todavía aceptable.
- **Un Paisanaje** que todavía vive en el territorio
- Una **Gastronomía** (pues eso !) muy de aquí.
- Cuevas, Historia, "Olas Mundaka", etc.
- Unas excelentes Comunicaciones **hasta** la Comarca.
- **Una Ciudad a veinte minutos** con habitantes ansiosos de RESERVA.
- El Museo más original y novedoso de Europa, **aquí al lado**.
- Nombre y Marca (**Urdaibai**).

¡Pero qué más se puede pedir!

- **No tienen** Uds. (apenas) Productos Turísticos **COMPRABLES** en los mercados de origen por viajeros demandantes de consumo de sus recursos.
- **Tienen un apoyo expreso de la Administración** de la Comunidad Autónoma, y el apoyo de la mayoría y más importantes figuras de la administración local.

tako ardulararitzako pertsona gehien eta garrantzitsuenena ere.

- Baduzue benetan bidaia berri bati ekiteko gogorik? Erantzuna oso zalantzazkoa edo ezezkoa bada... ez zaitetze kezkatu, beste hainbat lehiakide jadanik produktu onak egiten ari dira, zuek beste osagai on ez badute ere! Erantzuna baiezkoa bada (baiezko sendoa eta anbiguotasunik gabea), elkar zaitetze Urdaibai Turismo Partzuergoko lehenbiziko protagonista gisa.

Eremu babestu honez nola baliatu, nola izan maiteago, nola baloratu gehiago, nola babestu hobeto, nola zaindu betiko, nola ez tratatu eta abar hausnartzeko gogoia (are handiagoa) dutenentzat, hemen utziko dut natur eremu babestuak jorratu dituzten pertsonak osatutako zerrenda luze bat,... oso ikuspuntu ezberdinak abiapuntutzat harturik, nahiz eta horiek guztiak "garapen eusgarriaren" esparrura bideratzen gaituzten, hau da, gaur egungo belaunaldiaren premiak etorkizuneko belaunaldiek bereak asetzeko gaitasuna kolokan jarri barik asetzeko parada eskaintzen digun garapenera.

Mila esker. Arratsalde on.

Landa turismo eta eremu babestuei buruzko bibliografia bilduma

- ANDREAS, A., "Has agroturism a chance against mass tourism?", ZZ.EE., News routes for leisure. Congresso mundial do lazer. World leisure congress, Instituto de Ciencias Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, 1994, 171 -180 or.
- ANFIELD, J., "Trabajando por un turismo verde en las zonas rurales: shades of green", Natour, 8. zk., 1991, 23-37 or.

- ¿Tienen de verdad ganas de emprender un nuevo viaje? Si la respuesta es muy dudosa o negativa no se preocupen, otros muchos competidores, **incluso sin tener tan buenos mimbres están ya haciendo buenos cestos!!**. Si la respuesta es afirmativa, (**un sí generoso y sin ambigüedades**) SÚMENSE Uds. como protagonistas primeros en el Consorcio Turístico Urdaibai.

Para quienes tengan todavía ganas de valorar (todavía más) la joya de contar con este espacio protegido, cómo quererlo más, cómo valorarlo más, cómo protegerlo mejor, cómo preservarlo para siempre, cómo no debemos tratarlo,... etc. pues aquí les dejo una larga biografía de gente que han estudiado y trabajado mucho en espacios naturales protegidos... desde muy diferentes ópticas pero que todas ellas desembocan "en el mar del **desarrollo sostenible**", **que es el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias**.

Muchas Gracias, Buenas tardes.

Selección bibliográfica sobre turismo rural y espacios protegidos

- ANDREAS, A., "Has agroturism a chance against mass tourism?", en VV.AA., News routes for leisure. Congresso mundial do lazer. World leisure congress, Instituto de Ciencias Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, 1994, pp. 171-180.
- ANFIELD, J., "Trabajando por un turismo verde en las zonas rurales: shades of green". En Natour, num. 8, 1991, pp. 23-37.

- BALLANTINE, J.L. & EAGLES, P.F.J., "Defining canadian ecotourist?, The Journal of Sustainable Tourism, 2. lib., 4. zk.,1994
- BARDÓN, E., "Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo", Estudios Turísticos, 108. zk.
- BENAYAS, J & BLANCO, R., "Evaluación de impactos ambientales de las actividades turísticas" ZZ.EE., Seminario internacional sobre experiencias de uso alternativo de infraestructuras ferroviarias, RENFE, Gijón, 1993, 1-10 or.
- BENAYAS, J., "Capacidad de carga y evaluación de impactos ambientales de los nuevos productos turísticos", Materiales de trabajo, 58. zk., Aisialdi Ikerketetarako Institutua, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, 1996 (Argitaratu gabea).
- BISSIX, G., "The Nova Scotia (enviofor) process: towards sustainable forest management or placation by the multinational?,ZZ.EE., Leisure in different worlds, Leisure Studies Association (LSA), Loughborough, 1993, 11 or.
- BALINE, Th. W. eta beste, "Demand for rural tourism: an exploratory study", en Annals of Tourism Research, 20. lib., 4. zk., 1993.
- BLANCO, R. & BENAYAS, J., "Turismo en espacios naturales", Ecosistemas, 11. zk., 1994, 1-5 or.
- BLANGY, S. & NIELSEN, T., "Ecotourism marketers in local government, en Annals of Tourism Research, 2. Lib., 1993.
- BOTE, V., "Nouvelles formes de tourisme pour la revitalisation de l'espace interieur en Espagne" ZZ.EE., Il turismo mediterraneo. Come risorsa e come rischio. Strategie de comunicazione, La Sapienza Unibertsitatea, Erroma, 1993, 139-146 or.
- BOTE, V. Turismo en el espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local, Popular, Madril, 1988.
- BALLANTINE, J.L. & EAGLES, P.F.J., "Defining canadian ecotourists", en The Journal of Sustainable Tourism, vol. 2, núm. 4, 1994
- BARDÓN, E., "Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo", en Estudios Turísticos, núm. 108,
- BENAYAS, J & BLANCO, R., "Evaluación de impactos ambientales de las actividades turísticas", en VV.AA., Seminario internacional sobre experiencias de uso alternativo de infraestructuras ferroviarias, RENFE, Gijón, 1993, pp. 1-10.
- BENAYAS, J., Capacidad de carga y evaluación de impactos ambientales de los nuevos productos turísticos, Materiales de trabajo, núm. 58, Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996 (Inédito).
- BISSIX, G., "The Nova Scotia (enviofor) process: towards sustainable forest management or placation by the multinationals", en VV.AA., Leisure in different worlds, Leisure Studies Association (LSA), Loughborough, 1993, 11 pp.
- BALINE, Th. W. Y otros, "Demand for rural tourism: an exploratory study", en Annals of Tourism Research, vol. 20, núm. 4, 1993,
- BLANCO, R. & BENAYAS, J., "Turismo en espacios naturales", Ecosistemas, núm. 11, 1994, pp. 1-5.
- BLANGY, S. & NIELSEN, T., "Ecotourism marketers in local government", en Annals of Tourism Research, vol. 2, 1993.
- BOTE, V., "Nouvelles formes de tourisme pour la revitalisation de l'espace interieur en Espagne", en VV.AA., Il turismo mediterraneo. Come risorsa e come rischio. Strategie de comunicazione, Universidad La Sapienza, Roma, 1993, pp. 139-146.
- BOTE, V. Turismo en el espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local, Popular, Madrid, 1988

- BRAMWELL, B., "Rural tourism and sustainable rural tourism", *The Journal of Sustainable Tourism*, 2. lib., 1-2 zk., 1994.
- BRIASSOULIS, H., "Environmental impacts of tourism: a framework for analysis and evaluation", BRIASSOULIS, H. & STRAATEN, J., *Tourism and the environment. Regional, economic and policy issues*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1992.
- BUTTER FIELD, J., "The view from deep ecology", ZZ.EE., *Expert meeting on sustainability in tourism and leisure*, Department of Leisure Studies, Tilburg University Press, Tilburg, 1994, 59-68 or.
- CABRERA, J.A.; CASTILLA, F. & FERNÁNDEZ, C., "Turismo masivo y espacios naturales son incompatibles", *Revista de Viajes y Turismo*, 32. zk., III. urtea, 1996, 18-21 or.
- CAMIO, M. & ONAINDIA, F., "El agroturismo vasco como ejemplo de ocio para el nuevo ciudadano europeo" ZZ.EE., VIII. ELRA Bazarra. *Ocio y nueva ciudadanía*, ELRA, Bilbo, 1992, 417-422 or. (argitaratu gabea).
- CANASPELE, J.B.; CHAMPETIER, Y. & JANOT, J.L., *Comercializar un turismo rural de calidad*, Leader Animazio Taldea, Bruselas, 1994, 78 or.
- EUROPAKO KONTSEILUA, "The challenges facing European society with the approach of the year 2000: strategies for sustainable quality tourism", EUROPAKO KONTSEILUA. *European regional planning*, 53. zk., Estrasburgo, 1992.
- CROSBY, A. eta beste, *Interpretación ambiental y turismo rural*, CEFAT, Madrid, 1994, 219 or.
- EMBACHER, H., "Marketing for agrotourism in Austria; strategy and realisation in a highly developed tourist destination", *The Journal of Sustainable Tourism*, 2. lib., 1-2 zk., 1994, 61-76 or.
- BRAMWELL, B., "Rural tourism and sustainable rural tourism", en *The Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, núms. 1-2, 1994
- BRIASSOULIS, H., "Environmental impacts of tourism: a framework for analysis and evaluation", en BRIASSOULIS, H. & STRAATEN, J., *Tourism and the environment. Regional, economic and policy issues*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1992.
- BUTTER FIELD, J., "The view from deep ecology", en VV.AA., *Expert meeting on sustainability in tourism and leisure*, Department of Leisure Studies, Tilburg University Press, Tilburgo, 1994, pp. 59-68.
- CABRERA, J.A.; CASTILLA, F. & FERNÁNDEZ, C., "Turismo masivo y espacios naturales son incompatibles", en *Revista de Viajes y Turismo*, núm. 32, Año III, 1996, pp. 18-21.
- CAMIO, M. & ONAINDIA, F., "El agroturismo vasco como ejemplo de ocio para el nuevo ciudadano europeo", en VV.AA., VIII Congreso ELRA. *Ocio y nueva ciudadanía*, ELRA, Bilbao, 1992, pp. 417-422 (inédito).
- CANASPELE, J.B.; CHAMPETIER, Y. & JANOT, J.L., *Comercializar un turismo rural de calidad*, Centro de Animación Leader, Bruselas, 1994, 78 pp.
- CONSEJO DE EUROPA, "The challenges facing European society with the approach of the year 2000: strategies for sustainable quality tourism" en CONSEJO DE EUROPA. *European regional planning*, núm. 53, Estrasburgo, 1992.
- CROSBY, A. Y otros, *Interpretación ambiental y turismo rural*, CEFAT, Madrid, 1994, 219 pp.
- EMBACHER, H., "Marketing for agrotourism in Austria; strategy and realisation in a highly developed tourist destination", en *The Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, núms. 1-2, 1994, pp. 61-76.

- FAYOS-SOLA, E., "Environment and tourism: the valencian case", Reflections on Rural Tourism. Tourism Reports, 1. zk., 1989.
- FERNÁNDEZ, A., "Parque nacional Garajonay", Revista MONTES, 30. zk., 4. hiruhilabetekoa, 1992, 59-67 or.
- FINNICUM, P. & ZEIGER, J.B., "Tourism and wellness: a natural alliance in a natural state", Parks & Recreation, 31. lib., 1996.
- HALL. C.M. & MCARTHUR, S., "Ecotourism in Antarctica and Adjacent sub-antarctic islands: development, impacts, management and prospects for the future", Tourism Management, 14. lib., 2. zk., 1993, 117-122 or.
- I DE E T, Manual del empresario de turismo rural, Merkataritza eta Turismo Ministerioa, Turismo Idazkaritza Nagusia, Madril, 1993.
- KESLER, B.A., Ecotourism and national parks. Row to manage the visitor, Master Amaierako Ikerlana, Aisialdi Ikerketetarako Programa Europarra (PELS), Aisialdi Ikerketetarako Institutua, Deustuko Unibertsitatea, Bilbo, 1995, 28 or. (argitaratu gabea).
- MASON, P., "A visitor code for the Artic", Tourism Management, 15. lib., 2. zk., 1994, 93-97 or.
- MUMMEL, J., "Ecotourism development in protected areas of developing countries", World, Leisure & Recreation, 36. lib., 2. zk.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (ed.), Comercializar un turismo rural de calidad: la experiencia de Leader I, Leader Behatoki Europarra, 1996, 77 or.
- O M DEL TURISMO (OMT) (ed.), Guidelines: development on national parks & protected areas for tourism, OMT, Madril, 1993.
- WEARING, S., "Professionalisation and accreditation of ecotourism", World, Leisure & Recreation, 37. lib., 4. zk., 1995.
- FAYOS-SOLA, E., "Environment and tourism: the valencian case", en Reflections on Rural Tourism. Tourism Reports, núm. 1, 1989
- FERNÁNDEZ, A., "Parque nacional Garajonay", en Revista MONTES, núm. 30, 4º trim., 1992, pp. 59-67.
- FINNICUM, P. & ZEIGER, J.B., "Tourism and wellness: a natural alliance in a natural state", en Parks & Recreation, vol. 31, 1996.
- HALL. C.M. & MCARTHUR, S., "Ecotourism in Antarctica and Adjacent sub-antarctic islands: development, impacts, management and prospects for the future", en Tourism Management, vol. 14, núm. 2, 1993, pp. 117-122.
- I DE E T, Manual del empresario de turismo rural, Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, Madrid, 1993.
- KESLER, B.A., Ecotourism and national parks. How to manage the visitor, Investigación Fin de Máster, Programa Europeo de Estudios de Ocio (PELS), Instituto de Estudios de ocio, Universidad de Deusto, Bilbao, 1995, 28 pp. (inérito).
- MASON, P., "A visitor code for the Artic", en Tourism Management, vol. 15, núm. 2, 1994, pp. 93-97.
- MUMMEL, J., "Ecotourism development in protected areas of developing countries", en World, Leisure & Recreation, vol. 36, núm. 2
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (ed.), Comercializar un turismo rural de calidad: la experiencia de Leader I, Obervatorio Europeo Leader, 1996, 77 pp.
- O M DEL TURISMO (OMT) (ed.), Guidelines: development on national parks & protected areas for tourism, OMT, Madrid, 1993.
- WEARING, S., "Professionalisation and accreditation of ecotourism", en World, Leisure & Recreation, vol. 37, núm. 4, 1995.

Eranskina
Mintegira bildutakoen eta partaideen zerrenda.

Anexo
Relación de asistentes y participantes en el Taller

Gervasio Agirre Navea jn.

Gernika Hotela EM (Gernika).

Xabier Arana jn.

Urdaibaiko Biosfera Erreserbako Zuzendari-
Kontserbatzailea.

Anton Aranburu jn.

Eusko Jaurlaritzako Ingurugiroko Baliabide-
en Zuzendaria.

Andoni Arispe Iturriaga jn.

Gernika-Lumoko Udaleko Turismo Zinegotzia.

Jose Armendariz jn.

Mañuko Benta Landa-Turismoa (Bermeo).

M^a Isabel Arrien and.

Euskal produktuetan espezializatutako Otzarak
C.B. izeneko enpresako gerentea (Gernika).

Carmen Ayneto and.

Mundakako Turismo Bulegoa.

Elisabet Azkarate and.

TAR Turismo Aholkulariak (Iruñea).

D. Gervasio Agirre navea

Hotel Gernika S.L. (Gernika).

D. Xabier Arana

Director - Conservador de la Reserva de la
Biosfera de Urdaibai.

D. Anton Aranburu

Director de Recursos Ambientales del Gobier-
no Vasco.

D. Andoni Arispe Iturriaga

Concejal de Turismo del Ayuntamiento de
Gernika – Lumo.

D. José Armendariz

Agroturismo Mañuko Benta (Bermeo).

Dña. M^a Isabel Arrien

Gerente de Otzarak, C.B. Empresa especiali-
zada en producto vasco (Gernika).

Dña. Carmen Ayneto

Oficina de Turismo de Mundaka.

Dña. Elisabet Azkarate

T.A.R. Consultores de Turismo (Pamplona).

Juan Angel Bizkarra jn.

Txopebenta Landa-Turismoa (Gautegiz Arteaga).

Leire de Pedro Armero and.

TEAT Turismo Gidaria (Gernika).

Amaia de Santiago and.

Turismo ikaslea (Bilbo).

David Elexgaray Alonso jn.

Turismo gidaria (Busturia).

Constanza Erkoreka and.

Bizkaiko Foru Aldundiko Kanpo Turismo Sustapenerako Saila.

Imanol Fernandez de la Cuadra jn.

Portuondo Campinga (Mundaka).

Nadia Ferraris Hierro and.

TEAT Turismo gidaria (Gernika).

Gaizka Gabantxo jn.

Bermeoko Udaleko Turismo Zinegotzia.

Ana Gaminde and.

Bizkaiko Foru Aldundiko Kanpo Turismo Sustapenerako Saila.

Lourdes Goikoetxea and.

Zerbitzu kulturalak eskaintzen dituen Landatur Zerbitzu Kulturalak EM izeneko enpresako gerentea (Zornotza).

Julia Gomez and.

Deustuko Unibertsitatea (Bilbo).

Amaia Ilarduya Elguero and.

Nekazalturismoa Elkarteko gerentea (Donostia).

Ana M^a Macho Moran and.

Orbela - Ingurugiro Ikerketa eta Hezkuntza (Bilbo).

Francisco Muñoz de Escalona jn.

CSIC- Ikerketa Zientifikoetarako Goi Kontseilua, Ekonomia eta Geografia Institutua (Madril).

D. Juan Angel Bizkarra

Agroturismo Txopebenta (Gautegiz Arteaga)

Dña. Leire de Pedro Armero

T.E.A.T. Guía Turístico (Gernika).

Dña. Amaia de Santiago

Estudiante de turismo (Bilbao).

D. David Elexgaray Alonso

Guía turístico (Busturia).

Dña. Constanza Erkoreka

Dpto. de Promoción Turística Exterior, Diputación Foral de Bizkaia.

D. Imanol Fernández de la Cuadra

Camping Portuondo (Mundaka).

Dña. Nadia Ferraris Hierro

T.E.A.T. Guía Turístico (Gernika).

D. Gaizka Gabantxo

Concejal de Turismo del Ayuntamiento de Bermeo.

Dña. Ana Gaminde

Dpto. de Promoción Turística Exterior, Diputación Foral de Bizkaia.

Dña. Lourdes Goikoetxea

Gerente de Landatur Zerbitzuz Kulturak S.L. Empresa de servicios culturales (Amorebieta).

Dña. Julia Gómez

Universidad de Deusto (Bilbao).

Dña. Amaia Ilarduya Elguero

Gerente de la Asociación Nekazalturismoa (Donostia-San Sebastian).

Dña. Ana M^a Macho Morán

Orbela - Investigación y Educación Ambiental (Bilbao).

D. Francisco Muñoz de Escalona

C.S.I.C. - Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto de Economía y Geografía (Madrid).

Erroxeli Ojinaga jn.

Busturiako Udaleko Sustapen Ekonomikorako
Zinegotzi Delegatua/Zain Dezagun Urdaibai
(Busturia).

Jose Mari Olaeta jn.

Baserri Eskolen Euskal Elkarte / Lurraska
Baserri Eskola (Ajangiz).

Eider Ormaetxea and.

Turismo ikaslea (Mundaka).

Jose Ramon Ormaetxea jn.

Katxi Jatetxea (Morga).

Soledad Otazua and.

Elizetxe Ostatua (Errigoiti).

Mikel Razkin jn.

Laida Kanoak (Ibarrangelu).

Josu Rekeru Orrantia jn.

Bizkaiko Mendi Federakundea (Bilbo).

Amador Robles jn.

Sestur EM (Oviedo - Asturias).

Mercedes Rodriguez and.

Eusko Jaurlaritzako Turismoa Antolatzeko
Zuzendaria.

Miren Lur Santiago and.

ASIMAG / Guggenheim Bilbao Museoa.

Arantza Uriarte and.

Arboliz Landa-Turismoa (Ibarrangelu).

Gemma Uriarte Ozamiz and.

Ozollo Nekazalturismoa (Gautegiz Arteaga).

Judith Uribarri and.

TEAT Turismo gidaria (Bilbo).

Erietz Uriondo and.

Bermeoko Turismo Bulegoa.

Juan Antonio Zaldúa jn.

Baserri Maitea / Zaldúa Erretegia (Forua).

D. Erroxeli Ojinaga

Concejal Delegado Promoción Económica del
Ayuntamiento de Busturia / Zain Dezagun
Urdaibai (Busturia)

D. Jose Mari Olaeta

Baserri Eskolen Euskal Elkarte. / Lurraska
Baserri Eskola (Ajangiz).

Dña. Eider Ormaetxea

Estudiante de Turismo (Mundaka).

D. José Ramón Ormaetxea

Restaurante Katxi (Morga)

Dña. M^a Soledad Otazua

Elizetxe Ostatua (Errigoiti)

D. Mikel Razkin

Laida Kanoak (Ibarrangelu).

D. Josu Rekeru Orrantia

Federación Bizcaina de Montaña (Bilbao).

D. Amador Robles

Sestur S.L. (Oviedo - Asturias).

Dña. Mercedes Rodriguez

Directora de Ordenación Turística del Gobier-
no Vasco.

Dña. Miren Lur Santiago

ASIMAG /Guggenheim Bilbao Museoa.

Dña. Arantza Uriarte

Casa Rural Arboliz (Ibarrangelu).

Dña. Gemma Uriarte Ozamiz

Ozollo Nekazalturismoa (Gautegiz Arteaga).

Dña. Judith Uribarri

T.E.A.T. Guía Turístico (Bilbao).

Dña. Erietz Uriondo

Oficina de Turismo de Bermeo.

D. Juan Antonio Zaldúa

Baserri Maitea / Asador Zaldúa (Forua).

Antolatzaileak

Organización

UNESCO Etxea- Euskal Herriko UNESCO Zentroa.

UNESCO Etxea-Centro UNESCO Euskal Herria:

Monica Díez Salinas.

María Carmen de la Huerga.

Cristina Gimenez Elorriaga.