



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de
León**

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Curso 2018/2019

**Marketing territorial desde una "Service Dominant Logic".
Un análisis de las montañas ALTÁI y del LAGO BAIKAL en
Rusia como casos de co-creación de valor multi-actor de
lugares naturales únicos desde una perspectiva equilibrada
ambiental y socialmente.**

*Place Branding from a "Service dominant Logic"; an analysis
of the ALTAI Mountains and the BAIKAL Lake in Russia, as
cases of multi-actor value co-creation for unique nature places
from sustainable and socially balanced perspectives.*

Realizado por la alumna D^a Caterina Velado Fernández

Tutelado por el Profesor D. Norberto Muñiz Martínez

León, julio de 2019

*Produce una inmensa tristeza pensar que la naturaleza habla
mientras el género humano no la escucha.*

Víctor Hugo.

*A mis padres que me dieron lo mejor que tenían,
sus mejores años y los mejores consejos.*

*A mi tutor por guiarme y haber sabido ser un estímulo
durante la realización del TFG.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.- RESUMEN.....	1
1.1.-ABSTRACT.....	2
2.- INTRODUCCIÓN.....	4
3.- OBJETIVO DEL TRABAJO FIN DE GRADO.....	6
4.- EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA UN "S.D. LOGIC".....	8
4.1. REDES DE COOPERACIÓN.....	13
4.2. ECOSISTEMAS DE SERVICIO.....	13
4.2.2. Ecosistema de servicio como un sistema de procesos.....	15
4.3. DE PERSPECTIVA MICRO A PERSPECTIVA MACRO.....	19
4.3.1- Stakeholders e instituciones.....	20
4.4. SERVICE DOMINANT LOGIC 2025.....	21
4.4.1. Axiomas y principios básicos de S-D Logic.....	23
4.4.2. Instituciones.....	23
4.5. CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS Y CONTEXTO. (CO-CREACIÓN, VALOR AÑADIDO A ESCENARIOS TURÍSTICOS.....	25
4.6. CONCLUSIÓN Y REASUMEN FINAL SOBRE EL SERVICE-DOMINANT LOGIC.....	26
5.- HACIA UN ECO-TURISMO de NUEVAS EXPERIENCIAS EN LA NATURALEZA REMOTA.....	27
5.1. CORDILLERA ALTÁI. "UN SANTUARIO DE LA NATURALEZA".....	27
5.1.2. Ecoturismo y deportes en Altái.....	29
5.2. LAGO BAIKAL.....	30
5.2.1. Eco-turismo y deportes en el Lago Baikal.....	31
6.- ALTÁI - BAIKAL - TURISMO SOSTENIBLE.....	35
6.1. CORDILLERA ALTÁI.....	35
6.2. LAGO BAIKAL.....	38

6.3. IMPACTO DEL TURISMO EN ESPACIOS PATRIMONIO NATURAL.....	41
7. - A LA BÚSQUEDA de EXPERIENCIAS ESPIRITUALES.....	44
7.1. EXPERIENCIAS ESPIRITUALES EN ALTÁI.....	44
7.1.2.- Los túmulos de Pazyryk.....	45
7.1.3.- Religión, espiritualidad y paganismo.....	46
7.1.4.- Chamanes.....	48
7.1.5.- Chamanes y danzas rituales en los festivales de Altái.....	50
7.1.6.- La zona silenciosa de Ulok.	51
7.1.7.- Folclore.....	51
7.1.8. Altái fuente de salud.....	53
7.1.9. Experiencias espirituales en el Lago Baikal.	55
8.- METODOLOGIA.....	57
9.- LA CORDILLERA ALTÁI Y EL LAGO BAIKAL. DESTINO TURÍSTICO Y RUTA DE PEREGRINAJE.	58
9.1. VIAJE A LA CORDILLERA DE ALTÁI.....	58
9.2. ECOSITEMA DE SERVICIO LAGO BAIKAL.....	59
9.3. VIAJE AL LAGO BAIKAL.	61
9.3.1. Visitas y actividades en el lago Baikal.....	61
9.3.2. Expedición fotográfica Lago Baikal 2020.....	63
10.- CONCLUSIONES.....	66
10.1. APLICACIÓN DEL S-D. LOGIC A LOS ECOSISTEMAS DE ALTÁI Y BAIKAL.....	66
10.2.-RUTAS DEL PATRIMONIO PARA EL TURISMO: CREACIÓN DE REDES DE PATRIMONIO Y TURISMO CULTURAL PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.	69
10.3 PLAN DE MARKETING TERRITORIAL.....	71
REFERENCIAS.....	73
ILUSTRACIONES.....	78
FOTOGRAFÍAS.....	79

1. RESUMEN

La Cordillera Altái y el Lago Baikal, son espacios naturales de la Federación de Rusia declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1998 y 1996 respectivamente. Situada al sur de Siberia, la cordillera del Altái es el macizo montañoso más importante de la región biogeográfica de Siberia Occidental y la cabecera de los dos ríos más caudalosos de ésta, el Obi y el Irtych. Esta región tiene tres partes diferenciadas: la zona de Zapovednik Altaisky con un área de protección en torno al lago de Teletskoie; la zona de Zapovednik Katunsky con un área de protección en torno al monte Beluja; y la zona silenciosa de Ukok, ubicada en la meseta del mismo nombre. El lago Baikal, situado en el sudeste de Siberia, este lago tiene una superficie de 3.150.000 hectáreas y es el más antiguo y profundo del mundo. Contiene el 20% del agua dulce no helada de la Tierra. Debido a su antigüedad y aislamiento posee una de las faunas de agua dulce más ricas y singulares del planeta.

La globalización de la economía ha originado importantes cambios sociales y tecnológicos obligando a las naciones a salir al mercado para ofrecer sus regiones y territorios como un producto más susceptible de ser comercializado en el contexto de su identidad cultural. En la actualidad emerge el marketing territorial y marcas territoriales place-branding como vía de proyectar las singularidades de los territorios y disponer de una oferta de calidad de vida. Los Gobiernos tienen que dotar de competitividad a sus territorios, identificar y satisfacer las necesidades de los residentes, turistas y futuros inversores para colocar al territorio como un producto apetecible para los consumidores.

Cuando los territorios son, como en el caso de las Montañas Altái y del Lago Baikal, espacios naturales Patrimonio de la Humanidad, el marketing sobre estos territorios tiene que hacer que los programas de viaje y la publicidad que persigue la afluencia de turistas, genere ingresos a los habitantes de los territorios y también que sean compatibles con las creencias, costumbres, tradiciones y forma de vida de los lugareños.

"El marketing territorial es una parte del marketing que tiene como objetivo posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional para alcanzar la diferenciación y el reconocimiento, basándose en las ventajas competitivas que posee el lugar". (Francisco Torreblanca, 19 Mayo, (2016)).

El presente trabajo trata de analizar la competitividad y posicionamiento de la Cordillera Altái y Lago Baikal de Rusia, respecto a otros espacios naturales, como destino para el viajero en busca de lugares de belleza paisajista.

En base a Service Dominant Logic; buscamos determinar las herramientas de marketing utilizadas para la oferta de estas regiones de Rusia. Analizaremos las sinergias de las distintas instituciones públicas y privadas para dotar de ventajas comparativas y competitivas a estos territorios, determinando cómo interactúan para co-crear valor.

Palabras clave: Rusia, place branding, Service Dominant Logic, co-creación de valor, Cordillera Altái, Lago Baikal, ecoturismo, religión, cultura y turismo de aventura.

1.1. ABSTRACT

The Altai Mountain Range and Lake Baikal are natural areas of the Russian Federation declared World Heritage by UNESCO in 1998 and 1996 respectively. Located to the south of Siberia, the mountain range of the Altai is the most important mountainous bulk of the biogeographic region of Western Siberia and the head of the two largest rivers of this one, the Obi and the Irtysh. This region has three distinct parts: the Zapovednik Altaisky area with a protection area around the Teletskoie lake; the area of Zapovednik Katunsky with a protected area around Mount Beluja; and the silent zone of Ukok, located on the plateau of the same name. Lake Baikal, located in the southeast of Siberia, this lake covers an area of 3,150,000 hectares and is the oldest and deepest in the world. It contains 20% of the non-frozen fresh water of the Earth. Due to its antiquity and isolation it has one of the richest and most unique freshwater faunas on the planet.

The globalization of the economy has led to important social and technological changes forcing nations to go to the market to offer their regions and territories as a product more likely to be marketed in the context of their cultural identity. Currently, territorial marketing and territorial brands-place branding emerge as a way to project the singularities of the territories and have a quality of life offer. The governments have

to provide competitiveness to their territories, identify and meet the needs of residents, tourists and future investors to place the territory as a product appealing to consumers.

When the territories are, as in the case of the Altái Mountains and Lake Baikal, natural spaces World Heritage, the marketing of these territories has to make the travel programs and advertising pursued by the influx of tourists, generate income to the inhabitants of the territories and also to be compatible with the beliefs, customs, traditions and way of life of the locals.

"Territorial marketing is a part of marketing that aims to position the image of a territory nationally and internationally to achieve differentiation and recognition, based on the competitive advantages of the place." (Francisco Torreblanca, 19 Mayo, (2016)).

The present work tries to analyze the competitiveness and positioning of the Altai Mountain Range and Lake Baikal of Russia, with respect to other natural spaces, as a destination for the traveler in search of places of landscape beauty.

Based on Service Dominant Logic; we seek to determine the marketing tools used to supply these regions of Russia. We will analyze the synergies of the different public and private institutions to provide comparative and competitive advantages to these territories, determining how they interact to co-create

Key words: Russia, place branding, Service Dominant Logic, co-creation of value, Cordillera Altai, Lake Baikal, ecotourism, religion, culture and adventure tourism.

2.- INTRODUCCIÓN

Marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como finalidad última mejorar la comercialización de un producto. Los estudios de marketing son esenciales para el lanzamiento comercial de un producto.

"Marketing es un proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos". (American Marketing Association. (2012)).

"El marketing Territorial puede desarrollar un incremento del atractivo del lugar de cara no sólo a visitantes sino a muchos otros públicos, comenzando por los propios residentes". (Kavaratzis y Ashworth (2008)).

El marketing territorial es un proceso de gestión de los caracteres propios de un lugar que pueden incentivar el mercado, y engloban desde el patrimonio hasta la cultura y la comunicación convirtiendo a los territorios en lugares apetecibles para los consumidores y susceptible de ser comercializados

El marketing territorial se basa en cuatro principios elementales:

Planear el desarrollo considerando las necesidades de los turistas, residentes e inversores.

Actuar de forma integrada.

Configurar un desarrollo sostenible que ayude a su identificación.

Conseguir la notoriedad del mismo mediante la promoción.

La relación entre el marketing territorial y la marca país (place Branding) se fundamenta en cuatro factores fundamentales (Valls, 1992):

- 1) La internacionalización de las economías.
- 2) El nuevo papel de los Estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía.
- 3) La audio-visualización de la sociedad.
- 4) La proliferación de nuevos productos.

Fundamentadas las bases teóricas sobre el marketing territorial, se aplicarán a la Cordillera Altái y al Lago Baikal, espacios naturales de la Federación de Rusia. La

Cordillera Altái y el Lago Baikal, han sido declarados "Patrimonio de la Humanidad" por la UNESCO.

Las Montañas Altái situadas en el centro de Asia, es una región donde los mitos y leyendas se encarnan en la realidad. Es uno de esos raros rincones de la Tierra donde la naturaleza decidió mostrar todo lo que era capaz de hacer. Gorno-Altáisk, es la capital y la única ciudad de la república de Altái y Barnaúl es el centro administrativo del krai de Altái y el único lugar para llegar en avión a Altái. (P. George Geografía de la URSS, Madrid, 1998).

Lago Baikal: Se encuentra ubicado en el sur de Siberia. Es el más profundo y el mayor de agua dulce del mundo, Se le conoce también como el "Ojo azul de Siberia" o la "Perla del Asia". (P. George Geografía de la URSS, Madrid, 1998).

La puesta en valor de estos territorios es interesante pues, si bien, son conocidos al estar considerados "Patrimonio de la Humanidad", debido a los años de separación política, ideológica, y física, entre la Europa Occidental y Europa Oriental tras la Segunda Guerra Mundial; muchos aspectos y características de sus territorios, son desconocidos fuera de Rusia.

3.- OBJETIVO DEL TRABAJO FIN DE GRADO.

El objetivo del trabajo es englobar bajo las directrices de Service Dominant Logic, el marketing territorial de **Altái** y el **Lago Baikal** espacios naturales de Rusia, y los territorios y poblaciones de su entorno, estudiar los diversos intercambios many-to-many, (*Gummesson (2004)*) y también analizar las distintas iniciativas que han tomado los actores socio-económicos públicos y privados, para co-crear valor y conseguir que estos espacios naturales, sean interesantes para visitantes y/o inversores.

Estos lugares pueden convertirse en ecosistemas o destinos en la medida en que se consolide el turismo sostenible. La finalidad del TFG es explorar esos procesos.

En el **marketing territorial**, participan, múltiples actores socio-económicos que co-crean valor bien para su beneficio personal, bien para la conservación de los territorios. De los cuales tenemos:

I).- Proveedores de servicios:

*Instituciones públicas a nivel internacional, nacional, regional y municipal.

*Empresas privadas: Agencias de viajes, hoteles, compañías aéreas, etc.

II).- Usuarios/clientes de servicios.

*Los visitantes del exterior.

*Los propios habitantes del territorio objeto del marketing.

*Los posibles inversores.

*Los empleados en la conservación y vigilancia de los espacios naturales.

A partir del "**territorial marketing**" la gestión y gobernanza integral busca una imagen positiva para ofertarlos internacionalmente; en esta gestión hay considerar las creencias, cultura y tradiciones de los residentes ya que, su sentimiento de propiedad y pertenencia, es muy importante en la promoción del territorio.

En este TFG, analizaremos las interacciones, respecto al marketing territorial, realizadas por los organismos públicos y entes privados nacionales e internacionales, los habitantes de los territorios y los turistas-usuarios para informar y exportar al exterior los aspectos más relevantes de la **Cordillera Altái y del Lago Baikal**, para que sean atractivos para los visitantes y al mismo tiempo aceptados y beneficiosos

económicamente para sus habitantes. El tipo de desarrollo económico para Altái y Baikal debe ser "sostenible" es decir que respete y conserve el medio ambiente. Para co-crear valor y obtener resultados positivos, los responsables políticos y las entidades privadas, tienen que cumplir los siguientes objetivos:

- a) Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.
- b) Mejorar las infraestructuras sin deteriorar los espacios.
- c) Mejorar la competitividad de las empresas ubicadas en su territorio.
- d) La conservación y defensa del medio ambiente.
- e) La seguridad de personas y patrimonios.
- f) La protección de la, cultura, tradiciones y costumbres de los habitantes.

Proveedores y usuarios/clientes co-crean valor, bien para la comunidad o para su beneficio personal y también para los espacios naturales si, parte del beneficio económico, que se consigue con el turismo, se emplea en la conservación.

Plan de marketing.

"El plan de marketing es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir." (Leticia del Corral, Experta en Marketing, (2005)).

a) Marca del territorio: Buscar imágenes naturales, culturales, etc., que identifiquen a Altái y al Lago Baikal; y, sin deteriorar su equilibrio, adecuarlas para que resulten atractivas a los visitantes.

b) Producto: Establecer el argumento de venta, considerando las virtudes de estos territorios y los aspectos que resulten más atractivos para el cliente potencial.

c) Precio: Definirlo para conocer el tipo de público al que nos queremos dirigir.

d) Comunicación: Plasmar un estilo de comunicación que haga tangible las características de estos territorios y hacerlo llegar a la sociedad.

El objetivo de este TFG es mostrar la importancia de estos lugares para mejorar el desarrollo socioeconómico y la conservación del medio ambiente a través de un turismo respetuoso con las costumbres y tradiciones de las residentes y con un desarrollo sostenible. Este objetivo está lleno de dificultades y la escasez de interlocutores y de suficiente información limita las fuentes disponibles para consultar.

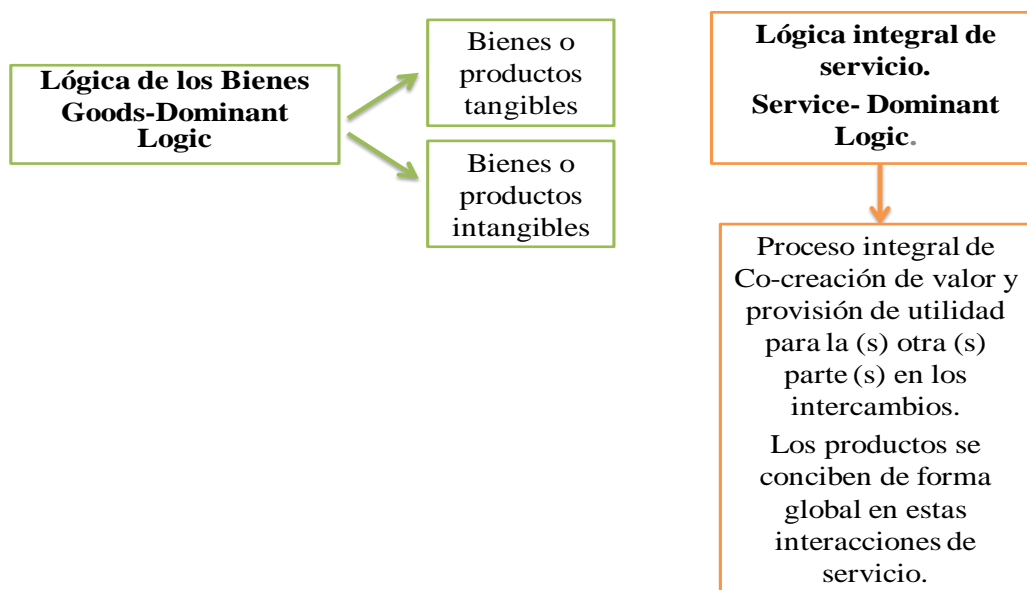
4.- EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA UN "SERVICE DOMINANT LOGIC".

El emergente paradigma de marketing Service-Dominant Logic, (*Vargo y Lusch (2004)*), proporciona una nueva perspectiva a la teoría de Marketing, en el cual el valor es co-creado entre empresas y consumidores. Superando los anteriores enfoques de "orientación al producto" y "orientación al cliente", que se centraba más en la empresa que en los consumidores.

El marketing ha evolucionado conjuntamente hacia empresas y clientes; sin embargo, de acuerdo con (*Gummesson (2008)*), el servicio se desarrolla no solo por empresas y clientes, se crea por una diversidad de actores a través de cooperaciones e interacciones físicas o digitales en eco-sistemas de servicios y redes institucionales con intercambios múltiples, *Many-to-Many Marketing*.

La teoría del Marketing amplía su perspectiva en redes institucionales: empresas, territorios y entidades socio-culturales, que cooperan desarrollando estrategias para -co-crear valor a través de interacciones y dialogo con los consumidores y otras partes. Estas alianzas persiguen mejorar posiciones en el mercado internacional y responder a nuevas exigencias sociales con nuevas proposiciones de valor.

Ilustración 4.1.- Evolución desde interacción GD hacia SD.



Fuente: Elaboración propia. A partir de Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2004)

La teoría de S-D Logic, ha introducido cambios en la visión anterior del marketing. (*Lusch y Webster (2001)*).

a) Cambios fundamentales:

- Se ha pasado a una concepción de servicio integral.
- Se ha alcanzado un progreso económico, social y sostenible.
- Se ha evolucionado hacia una perspectiva dual entre empresa y clientes, más otros actores (enfoque en red)
- Competencia + colaboración: Coopetencia.

b) Cambios de enfoque:

- De distribución y venta de bienes y servicios se pasa a interacciones y dialogo continuo entre empresas y consumidores.
- De producciones masivas a personalizar la producción para varios segmentos de mercado.
- Del consumidor inmediato a redes de co-creación de valor entre varios actores.
- Desde jerarquías verticales a redes.

c) Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la gestión:

- Desde un comercio B2C electrónico para distribuir bienes a los clientes a una gestión interactiva en universos digitales.

d) Función cambiante del marketing:

- Se ha evolucionado de marketing táctico a estratégico.
- De un Marketing funcional a holístico, con filosofía de servicio integral.

Service-Dominant Logic integra planteamientos parciales de diferentes ramas económico-empresariales y las engloba en una perspectiva holística de intercambios de servicios y co-creación de valor. Las interacciones con los clientes-consumidores permiten a la empresa aprender del mercado para mejorar sus propuestas de valor.

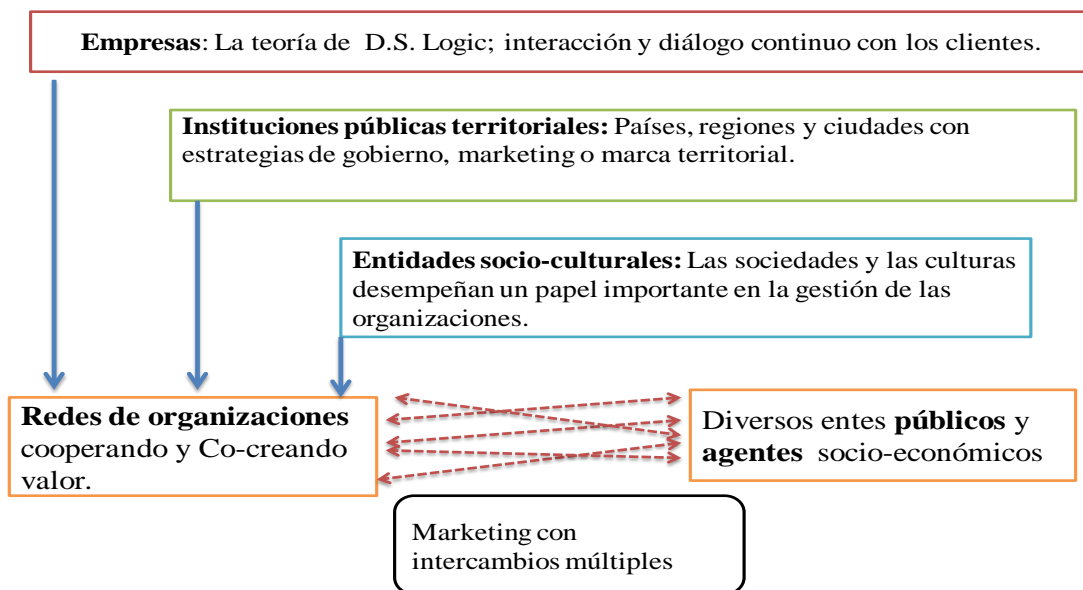
Ilustración 4.2.- Bloques de construcción de las interacciones bajo S-D para la co-creación de valor



Fuente: *Journal of imperactive Marketing*

El concepto de “co-creación de valor” fue introducido por (C.K. Prahalad y Venkat Ramaswamy (2004)), para definir las relaciones emergentes que existen entre empresas y clientes. El objetivo fundamental es satisfacer los intereses de los grupos de interés, centrándose en las experiencias de los mismos y en cómo interactúan entre sí.

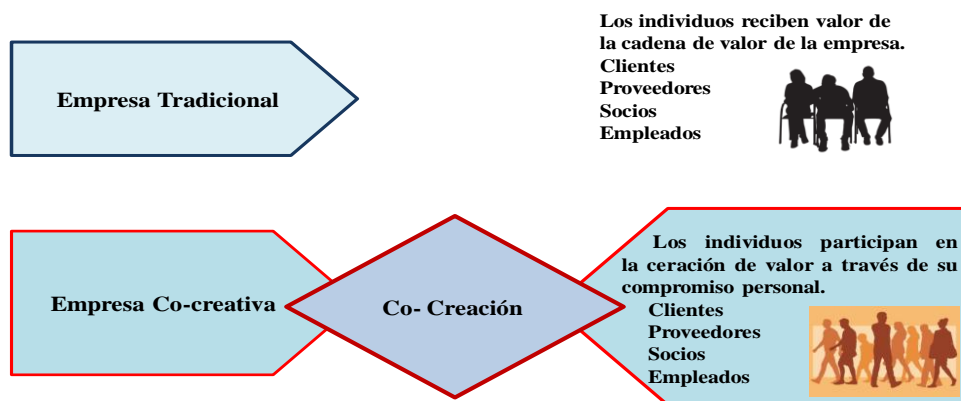
Ilustración 4.3.-Perspectiva Global de la Co- creación de valor entre redes e instituciones.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la ilustración 4.3, se observa que, en el enfoque de D.S. Logic, no es solo la empresa la que crea valor, si no que a través de su compromiso personal participan clientes, proveedores, socios y empleados. En la empresa tradicional, las experiencias provenían en aceptar lo que les ofreciera la cadena de valor. En cambio, en la empresa co-creativa, tendrán la oportunidad de participar en la cadena de valor.

Ilustración 4.4.- Empresa tradicional vs. Empresa co-creativa

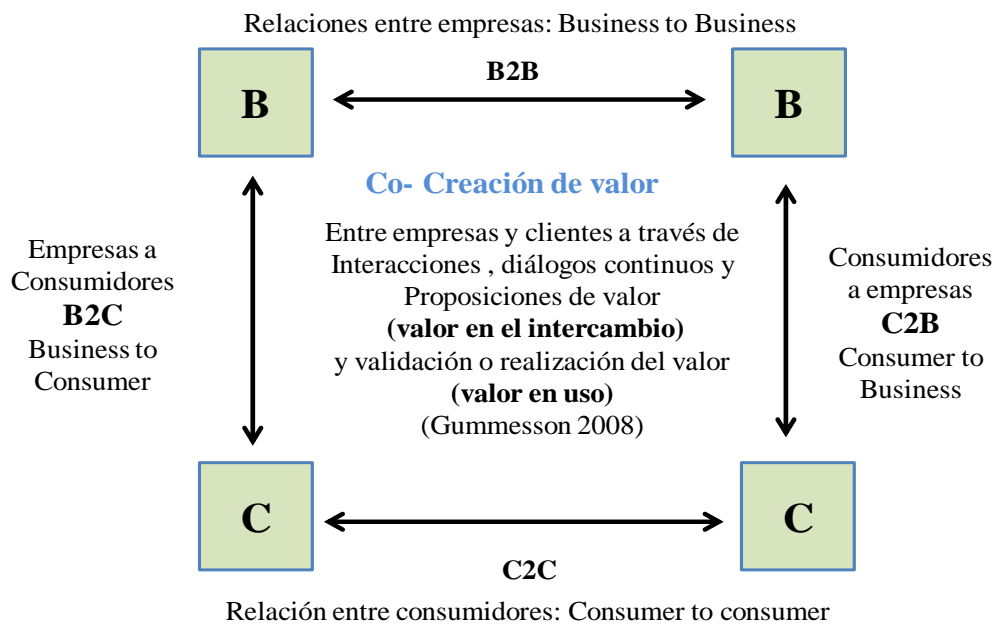


Fuente: Ramaswamy y Gouillart (2012)

En la lógica de servicio, los usuarios más afines al servicio, frecuentemente hacen aportaciones a través de interacciones C2B para que las empresas hagan proposiciones de valor acordes con lo que espera y valora el mercado; de este modo se perfecciona el proceso de I+D+I, y se reduce la tasa de fracaso de nuevos productos. Las empresas hacen proposiciones de valor (*valor en intercambio*), pero son los consumidores los que hacen efectivo el valor al usar las propuestas (*valor en uso*).

Los eco-sistemas de Servicio (S-D Logic), son redes entre instituciones y entidades sociales "actores" vinculados por lógicas de intercambio de servicio por servicio mutuo y de co-creación de valor, en un marketing internacional, (Akaka, Vargo y Lusch, (2013)). Las empresas y sus interacciones deberían de concebirse en un marco más amplio de redes institucionales, con intercambios múltiples. **Many-to-Many Marketing.** (Gummesson (2008)).

Ilustración 4.5- Relación entre empresas y consumidores



Fuente: Elaboración propia; basada en (Gummesson y Polese (2009))

La visión moderna del Marketing, es que la creación de valor se realiza mediante un dialogo continuo entre diversos actores económicos (las empresas) y sociales (clientes e intermediarios) que se relacionan en redes *many-to-many marketing*, (Gummesson (2010)). En este contexto, las propuestas pasan de ser unidireccionales de empresas hacia clientes, a bi-direccionales. De esta forma, los clientes se convierten en co-creadores de valor, al interactuar con las empresas. (Vargo y Lusch 2004, 2008. *Service Logic*).

“El valor está dejando de ser creado sólo por la empresa. Hoy es el resultado del trabajo conjunto de la compañía y el cliente. Las personas quieren formar parte de esta cadena de valor y quieren hacer oír su voz.” (Prahalad, Venkat Ramaswamy, (2004)).

4.1. REDES DE COOPERACIÓN.

"Las redes de cooperación son asociaciones de interesados (actores) que tiene como finalidad la obtención de resultados acordados de forma conjunta a través de una participación y colaboración mutuas". (Albornoz y Estébanez, 1998; Sebastián, 1998).

La formación de una red consiste en una coalición interdependiente de funciones especializadas que ejecutan las empresas independientes o asociaciones de autónomos y que operan sin un control jerárquico, pero conectadas por importantes uniones laterales, mutualidad y reciprocidad en unos sistemas de valores compartidos. Dicho concepto de unión constituye el concepto fundamental que diferencia a las redes de las teorías económicas clásicas para la organización. (Ravi S. Achrol y Philip Kotler, 1999). En este sentido, el papel que tienen que desempeñar los distintos actores que intervienen en marketing territorial es establecer vínculos creando redes de cooperación, para co-crear valor en una lógica global de servicios.

En Marketing Territorial internacional, estas redes con frecuencia involucran instituciones internacionales (UNESCO) los gobiernos nacionales y locales, las industrias turísticas, las empresas privadas, los clientes (turistas) y los habitantes de las regiones. (Rogerson, 2007), ya que es necesario, la actuación conjunta y con un mismo objetivo, de todos ellos, para conseguir un desarrollo exitoso de las rutas turísticas.

4.2. ECOSISTEMAS DE SERVICIO

En Service Dominant Logic, se establece que la creación de valor se realiza entre diversos actores económicos y sociales (empresas en dialogo continuo con clientes, intermediarios, instituciones, etc.), que se relacionan en redes. (Gummesson (2010)).

Las interacciones directas empresa-consumidor determinan el eje **micro** de la Lógica de Servicio, pero de acuerdo con (Gummesson (2008)) las empresas en sus relaciones e interacciones tienen que considerar marcos más amplios de redes institucionales, a través de intercambios múltiples. En este sentido evolucionó la Lógica de Servicio para completar el nivel micro en niveles más amplios - *meso* y *macro*- (Akaka, Vargo y Lusch, 2013); consolidando la extensión de los intercambios e interacciones en redes entre empresas, organizaciones y tipos de consumidores.

Para entender la complejidad de los mercados, se impuso una visión del marketing más amplia, integral y holística, menos instrumental, y así entender los procesos de creación a utilidades mutuas entre diversas organizaciones o instituciones.

Ilustración 4.6.- Tipos de marketing



Fuente. Elaboración propia.

Bajo el paradigma de Service Dominant Logic (S-D), también se contempla junto con las relaciones duales, tríos de actores los que intervienen en la creación de las redes de cooperación. Es un trío, cuando existen intercambios entre los actores A y B y, éste intercambia con el C que puede intercambiar con el actor A.

El Service-Dominant Logic, mantiene que el intercambio de acciones entre los grupos de actores y las manifestaciones y nuevas estructuras resultantes, son en realidad la propia evolución de la sociedad. Ya que S-D destaca el valor en uso y contexto; las acciones de los actores considerarán el producto final que se quiere vender o el beneficio que alcanzarán con el mismo.

En las redes de cooperación, muchos vínculos son débiles (*M. S. Granovetter, 1973; M. S. Granovetter, 1983*), ya que admiten redes de actores situados al margen de una gran estructura que puede ser más fluida, ágil y adaptable. Los vínculos débiles son importantes en las redes de cooperación ya que optimizan las oportunidades. Esta situación es real cuando existe una colaboración más abierta entre los actores, (*Handbook of Service Science, 2010*), y se convierte en una vía hacia la innovación.

4.2.2. Ecosistema de servicio como un sistema de procesos.

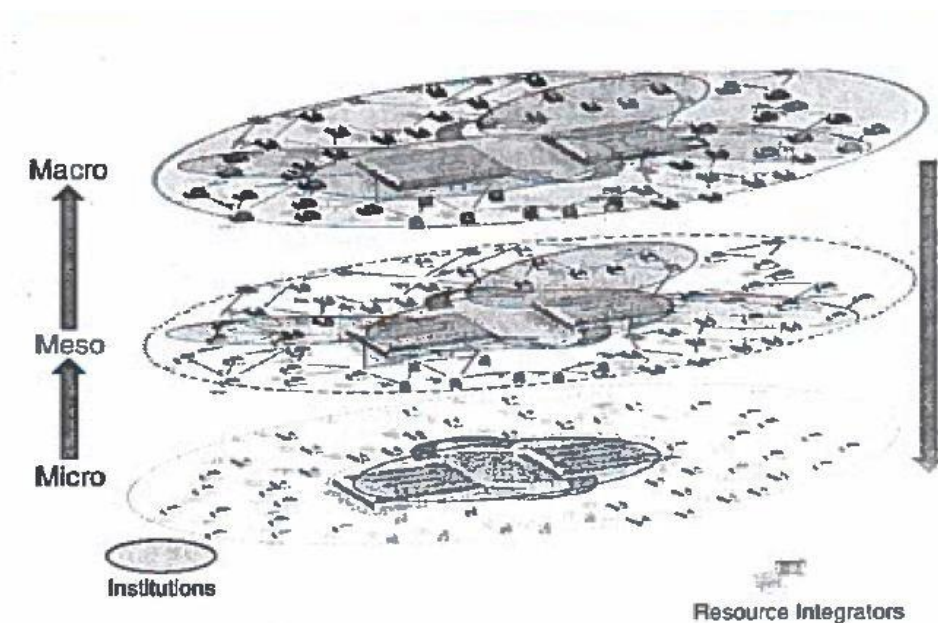
El concepto de "*Ecosistema*" se utiliza en las organizaciones públicas y privadas y es un concepto muy útil para la corriente de S-D (*Harvard Business Review* 2006). La existencia de redes many-to-many marketing y la construcción social de las mismas, da lugar al término "**ecosistema de servicio**", introducido por (Akaka, M. A., Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2013) y por Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J. y Gruhl, D. (2007)). Este término acentúa la interacción e intercambio de servicio entre numerosos stakeholders y están también involucradas las instituciones (Williamson, 2000). Dentro de estos ecosistemas de servicio existen tres niveles de interacción: Micro, meso y macro.

1º.- Nivel micro: Interacciones entre empresas y consumidores en las que se co-crea valor a través de interacciones y diálogos continuos que atraen a más actores creando el nivel meso.

2º.-Nivel meso: Interacciones empresa-cliente con otras instituciones del mercado y del entorno. Al añadir más conexiones e interrelaciones se llega al macro.

3º.-Nivel macro: Interacciones de co-creación de valor de carácter organizativo e institucional que deben ser observadas desde marcos globales.

Ilustración 4.7.- Estructuración de los ecosistemas de servicio



Fuente: Libro *Service Dominant Logic* (Vargo y Lusch, 2014).

Ilustración 4.8.- Estructuración de los ecosistemas de servicio: macro, meso y micro.



Fuente: (Elaboración propia basada en Vargo y Lusch (2014))

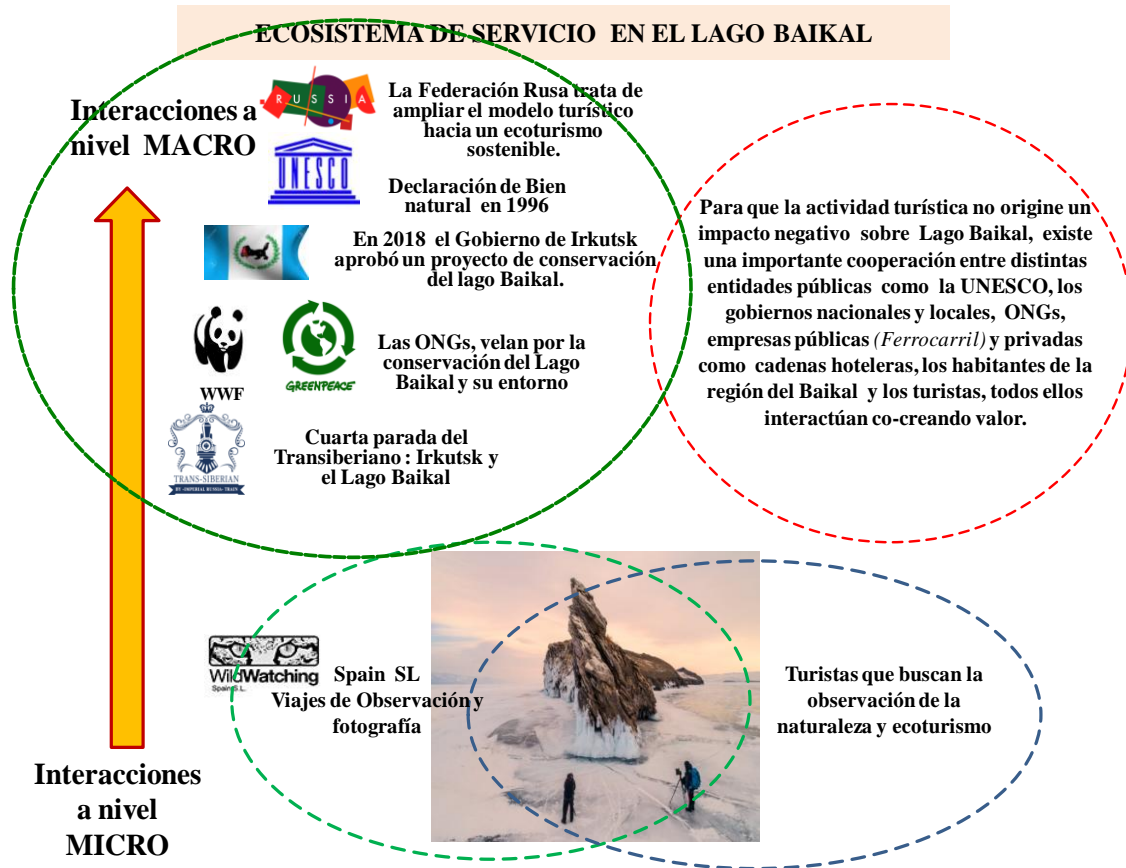
Para progresar en el ecosistema cada actor tiene que obtener recursos y esta circunstancia configura el entorno local de otros actores. (Jame F. Moore, 1993). Hay competencia entre los actores; si bien, es frecuente la cooperación en el intercambio de recursos que proporciona beneficios mutuos. (Robert Wright, 2000). La co-evolución es, por consiguiente, primordial en los ecosistemas naturales.

Los intercambios e interacciones entre actores en un ecosistema se realizan, para solucionar un problema o buscar una oportunidad local y si tienen éxito se repiten. Estos intercambios e interacciones originan una estructura relativamente autónoma, sin embargo los ecosistemas de servicio suelen estar anidados a otro ecosistema de servicio más grande. Cuando la red de interacciones tiene una estructura "**anidada**" puede incrementar sus servicios y el ecosistema anidado es mucho más lento para colapsar por la eliminación de actores que otras formas de ecosistemas.

Un intercambio entre los actores A y B, produce un cambio en ellos e influye en otros actores con los que se vinculan. Esto intercambia ondas a través del ecosistema de servicio y les permite ajustarse unos a otros; "**sistema de autoajuste**". En un ecosistema de servicios, los actores que tienen una percepción aguda, aprenden relativamente rápido, evolucionan más rápidamente y responden de manera más efectiva a otros actores (Moore; Peter R. Dickson, 1992).

Los ecosistemas de servicio, para funcionar de forma positiva, necesitan compartir instituciones que coordinen las actividades entre los actores, faciliten la interacción entre los actores y las transacciones comerciales.

Ilustración 4.9.- Ecosistema de servicio Micro y Macro (Lago Baikal)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Fundación Oso de Asturias.

A través del *intercambio de servicios*, se produce una *creación de valor* debido al vínculo entre los actores dentro del ecosistema de servicios.

Los ecosistemas de servicios se inician con interacciones A2A e intercambio de servicios, (nivel micro). Este tipo de interacciones A2A a medida que van acumulando resultados crean estructuras emergentes a nivel meso y, a su vez, este nivel cuando lleva tiempo funcionando, crea estructuras del nivel macro. El sistema macro consiste en un sistema cultural común y lo componen el lenguaje, el gobierno, los valores, etc., es más rígido, más estabilizador y por lo tanto menos sujeto a la fluctuación. Cuando está estructurado, influye en los niveles meso y micro.

En el ecosistema de servicio cada acción o servicio, constituye el escenario para un proceso continuo de co-creación de valor. La mayoría de los procesos buscan un resultado positivo que no obstante este resultado es interpretado y recibido de distinta forma por los actores del proceso.

Por ejemplo: El resultado de la actividad turística en las Montañas Altái es interpretado favorablemente por los actores organizadores si ha habido beneficios económicos; sin embargo los responsables de la protección de los espacios naturales y los habitantes de la zona, lo consideraran positivo si no se han producido daños en el patrimonio natural y si se han respetado las tradiciones y creencias, respectivamente.

Un **ecosistema** social es un sistema formado por un conjunto de actores humanos-sociales y el medio físico donde se relacionan. Los ecosistemas naturales hacen posible la vida humana, mediante la provisión de alimentos y agua potable, regulando las enfermedades y el clima, apoyando la polinización de los cultivos y aportando beneficios recreativos, culturales y espirituales. (*G.C. Daily, 1997*). Los servicios que presta el ecosistema natural, son elementales para la producción de alimentos y para hacer frente a la pobreza y el hambre. Los ecosistemas naturales facilitan espacios vitales para las plantas o los animales y mantienen su diversidad.

La intervención humana en los ecosistemas ha sido una actividad habitual que en el futuro debe de ser regulada por los gobiernos locales, regionales, nacionales y también las organizaciones globales como la ONU, para que aporten beneficios para todos. Los servicios de los ecosistemas sociales forman parte de los recursos utilizados por los actores; con una programación y planificación adecuada en la integración de los recursos, se puede conseguir un servicio de ecosistemas a muy bajo coste e incluso a coste cero.

4.3. DE PERSPECTIVA MICRO A PERSPECTIVA MACRO.

El diseño de B2B interacciones Business to Business expresa las restricciones del modelo de intercambio tradicional, dominante en bienes materiales y una conceptualización de la creación de valor basada en la brecha "productor" versus "consumidor". (Vargo y Lusch, 2011). Service-Dominant Logic amplía la perspectiva del intercambio y la creación de valor e implica que todos los actores sociales y económicos que participan en el intercambio (por ejemplo, empresas, clientes, etc.) son actores que proporcionan servicios y crean valor; Así, en este sentido, todo intercambio puede ser considerado B2B. *It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. Industrial Marketing Management. (Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2010))*. Desde esta perspectiva, las contribuciones del marketing B2B pueden considerarse como aplicables al marketing "convencional". Esta orientación genérica, actor-a-actor (A2A), a su vez, apunta hacia una orientación dinámica, en red y de sistemas hacia la co-creación de valor.

En lugar de B2C (Business to consumer), los mercados deben identificarse en parámetros de un A2A más genérico (actor to actor). Esto no indica que el intercambio a nivel micro (B2C), deje de ser importante; lo sigue siendo, pero debe orientarse hacia A2A que señala que los mercados y su participación en la creación de valor no puede entenderse solo en términos de micro-intercambio ni como macro- perspectiva.

(Chandler y Vargo (2011)) mantienen que para entender los mercados y la creación de valor, se debe armonizar el enfoque entre las perspectivas micro, meso y macro.

Con interacciones A2A se expresan una multitud de actores en la creación de valor que resulta de los intercambios, así como las estructuras compartidas y los mecanismos del gobierno que proporcionan el contexto y el resultado de estas micro-interacciones. Lo que (Giddens (1984)) llama estructuración.

4.3.1- Stakeholders e instituciones.

El término **Stakeholders** engloba a todos los grupos que tienen algún tipo de interés en torno a una empresa o sus actividades comerciales. Los stakeholders han adquirido gran importancia ya que en las últimas décadas el cometido de las empresas no solo se concibe como un conjunto de acciones comerciales, sino como una parte más de un entorno complejo.

Para la exposición de este apartado, se exponen las opiniones de varios autores:

a) *"El pensamiento y la práctica de marketing evolucionan desde una lógica en la que dominan los bienes a una lógica en servicio dominante (SD). Los autores argumentan que una lógica de SD es especialmente útil en un mundo de redes y organizaciones".* Un grupo de interés-unificación, co-creación Filosofía para la comercialización. (Robert F. Lusch y Frederick E. Webster Jr. (2013)).

En este sentido, las empresas deben considerar el marketing como responsabilidad de gestión general dentro de una empresa de red amplia donde los intereses de las partes interesadas deben ser unificados con el cliente y la empresa. De acuerdo con la lógica de marketing de la SD, las partes interesadas, comenzando por el cliente, se vuelven efectivas y eficientes en la co-creación de valor.

b) *"El modelo de justicia integral de los mercados pobres: una extensión de la lógica de S.D. para la justicia distributiva y Macromarketing",* The Integrative Justice Model for Marketing to the Poor: An Extension of S-D Logic to Distributive Justice and Macromarketing". (Laezniak y Santos (2011)).

Estos autores, extienden la S-D Logic a:

Las inquietudes sociales y éticas, a la teoría de las partes afectadas, a la justicia social corporativa y a la sostenibilidad.

c) *"Derechos de propiedad de diseño y proceso del mercado: Implicaciones para la teoría de mercado, Marketing teoría y lógica de S-D".* "Property Rights Design and Market Process: Implications for Market Theory, Marketing Theory and S-D Logic". (Haase y Kleinaltenkamp, (2011)).

El concepto de *micro-marketing*, que es una estrategia de marketing en el que la publicidad se centra en un grupo de consumidores pequeño y muy concreto. Se requiere definir estrechamente a un público en particular por una característica específica, y campañas publicitarias a medida para ese segmento particular.

Los autores mantienen que a nivel de macro-marketing el conocimiento sobre los derechos de propiedad para conseguir los fines del actor está entre los recursos más importantes.

4.4. SERVICE DOMINANT LOGIC 2025.

Durante la última década, la lógica de servicio dominante (SD) ha experimentado una serie de consolidación de postulados teóricos-conceptuales; se han reformado y añadido premisas esenciales y se ha consolidado en un conjunto más reducido de axiomas centrales.

En la próxima década, la lógica SD puede progresar hacia una teoría general de la creación de valor. *"El desarrollo de la lógica SD en la dirección de un paradigma unificador que puede proporcionar las bases para una teoría general del mercado y la creación de valor. La evolución de la lógica SD se puede agrupar en tres períodos: un período de formación, que abarca desde 2004 hasta 2007, que proporcionó una perspectiva alternativa de los mercados y la comercialización; un período de refinamiento de 2008 a 2011, que aclaró y amplió la narrativa de la lógica SD; y un período de avance (2012 en adelante), que ha visto surgir el estado paradigmático de la lógica SD. Basándonos en tres categorías de condiciones (metafísicas, sociológicas y artefactos), analizamos en qué medida la lógica SD cumple las condiciones de un paradigma. Nuestros hallazgos indican que, si bien la lógica SD se alinea con la mayoría de las condiciones metafísicas y sociológicas para un paradigma, se necesita más desarrollo para que la lógica SD cumpla con las condiciones para un artefacto. La lógica SD hace referencia a muchas teorías y metodologías diferentes, una situación que asume implícitamente diferentes perspectivas u orientaciones filosóficas, notablemente objetivas, subjetivas e intersubjetivas. Para desarrollar aún más la lógica SD, ofrecemos una variedad de preguntas ontológicas, epistemológicas y metodológicas. También delineamos direcciones de investigación que tienen el*

potencial de mover la lógica SD hacia un paradigma unificador. Cuestiones epistemológicas y metodológicas. También delineamos direcciones de investigación que tienen el potencial de mover la lógica SD hacia un paradigma unificador. Cuestiones epistemológicas y metodológicas. También delineamos direcciones de investigación que tienen el potencial de mover la lógica SD hacia un paradigma unificador". (Industrial Marketing Management. Brodil, Löbler Fehrer. (2019)).

Esta teoría del mercado, necesita desarrollar ideas teóricas de rango medio y conceptos de intercambio de servicios, integración de recursos, creación de valor, determinación de valor e instituciones / ecosistemas. Estas teorías pueden ser parcialmente orientadas por teorías ajenas al marketing.

Existen oportunidades para utilizar la lógica SD como un marco más amplio para el estudio del macromarketing, incluida la ética, la sostenibilidad económica, ambiental y social, así como las políticas públicas. Para cada uno de estos, se necesita un estudio más a fondo de las instituciones y los arreglos institucionales, que facilitan la coordinación entre los actores en los ecosistemas de servicio.

En la práctica, Service Dominant Logic es:

*Identificar y/o desarrollar las competencias y conocimientos necesarios para obtener ventajas competitivas.

*Identificar otras entidades (clientes potenciales) que podrían beneficiarse de esas competencias.

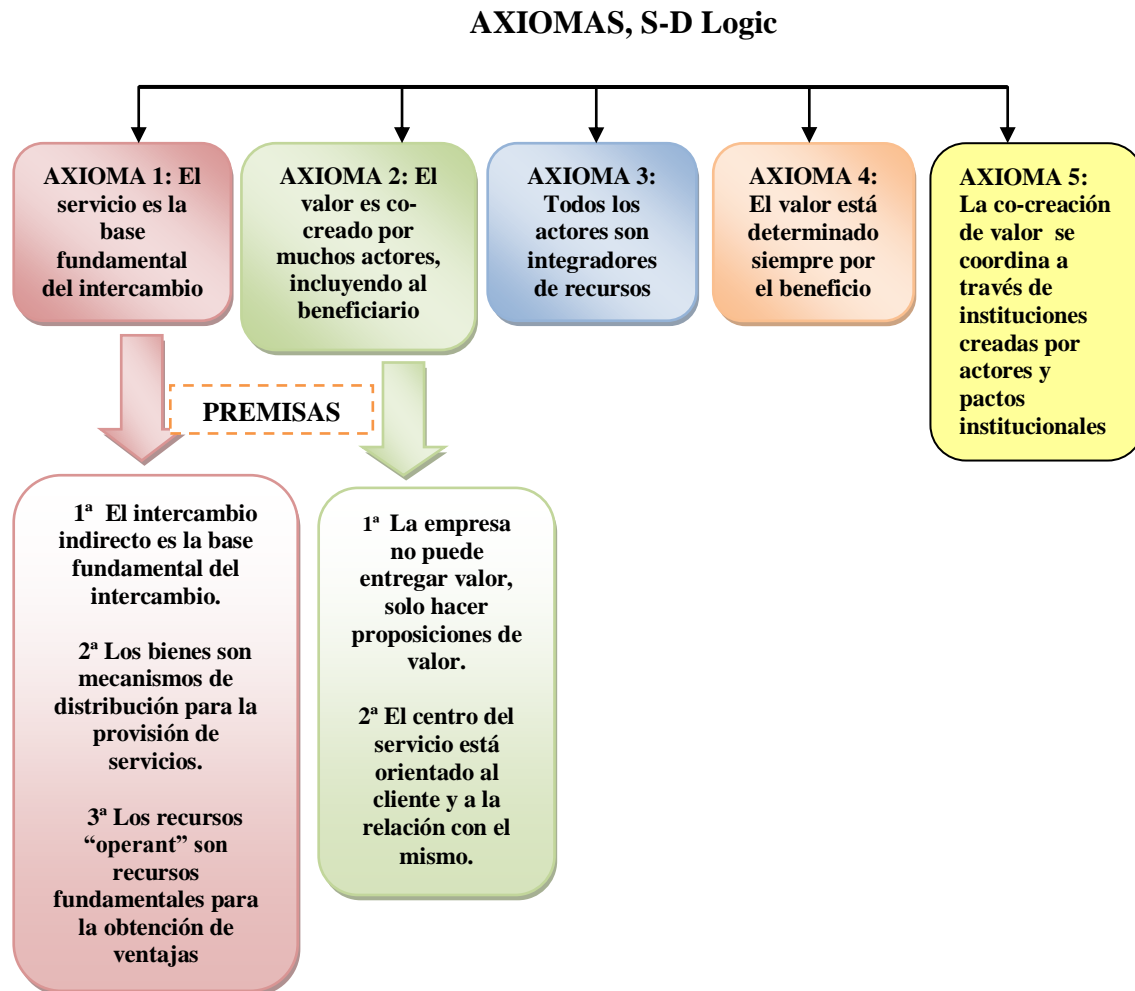
*Fomentar relaciones que impliquen a los clientes en el desarrollo de propuestas de valor que satisfagan necesidades específicas.

*Utilizar la información procedente de las interacciones para mejorar la propuesta de valor constantemente.

4.4.1. Axiomas y principios básicos de Service Dominant Logic.

Los autores (*Vargo y Lusch (2006)*) definen una serie de premisas que posteriormente son agrupadas en axiomas. El esquema de estos 5 axiomas se detalla en la siguiente figura:

Ilustración 4.10.- Axiomas y premisas de S-D Logic.



Fuente: Elaboración propia a partir de *Vargo y Lusch (2016)*

4.4.2. Instituciones:

La función de las instituciones y los pactos institucionales es la de coordinar los mecanismos para facilitar la integración de los recursos y los servicios para realizar los intercambios y así conseguir co-crear valor (*Vargo y Lusch (2006)*). Las instituciones dictan las leyes, reglas, normas y tradiciones que permiten y limitan las actividades y hacen que la vida sea previsible. Lo que (*North (1990)*) denomina "Reglas del juego".

En el proceso para co-crear valor de forma óptima existen 5 fases:

1.-Actores: Son los visitantes-turistas, los hoteles, las agencias de viaje, las compañías de transportes, los responsables de la conservación del medio ambiente y del patrimonio natural, las asociaciones que ofrecen servicios y los habitantes de las regiones ocupadas por la Cordillera Altái y Lago Baikal.

2.-Integración de recursos: Cada uno de los actores asume unos servicios que solo él puede prestar. El conjunto de todos los recursos proporciona el valor co-creado.

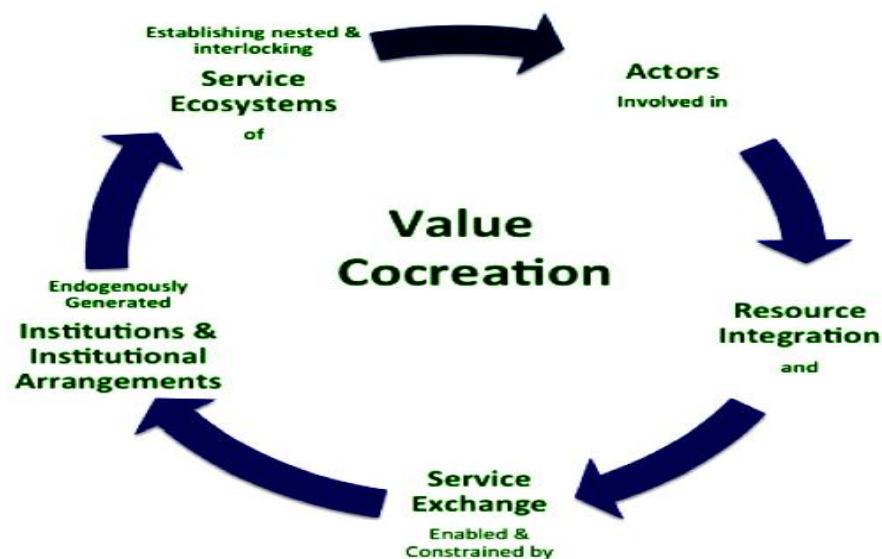
3.- Servicio de intercambio: Los visitantes de Altái y Baikal se benefician de las ventajas que facilitan los diversos actores proveedores de servicios y a cambio éstos obtienen un beneficio económico.

4.- Instituciones y arreglos institucionales: Las administraciones públicas y privadas, a través de leyes y normas, vigila y limita el intercambio de servicios y la consiguiente creación de valor.

5.- Ecosistemas de servicio: Se constituye un espacio en el cual los diversos actores intervienen conjuntamente en la co-creación de valor de forma definitiva.

La siguiente ilustración recoge de forma gráfica el proceso de co-creación de valor:

Ilustración 4.11 .- Proceso de Co-creación de valor



Fuente: Vargo y Lusch (2016)

4.5. CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS Y CONTEXTO. (CO-CREACIÓN, VALOR AÑADIDO A ESCENARIOS TURÍSTICOS).

En la economía de la experiencia, *El término "Economía de la experiencia" se utilizó por primera vez en un artículo de 1998 de B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, que describían la economía de la experiencia como la siguiente economía después de la economía agraria, la economía industrial y la economía de servicios más reciente". (Pine and Gilmore, La Economía de la Experiencia (1998)).*

Los actores que ofrecen servicios buscan distinguirse de sus competidores y así captar clientes. El enfoque tradicional de arriba abajo, es reemplazado por nuevos diálogos entre actores (socios) iguales. Los clientes están alcanzando más poder y control. Las ideas basadas solo en el producto y en la compañía son sustituidas por lo que se denomina la experiencia de co-creación, un enfoque que se presenta como un nuevo valor y como el futuro de la innovación.

La experiencia de co-creación de valor, no se ha aplicado en el campo del turismo, a pesar de que para muchos países el turismo es una de las principales fuentes de ingresos y tiene un papel importante en su calidad de vida. Es en el tiempo dedicado al ocio cuando la gente expresa la necesidad de buscar experiencias únicas.

Los proveedores en el campo del turismo en Altái y Baikal se enfrentan a una gran competencia. Por ello, en sus programas turísticos deben buscar alternativas y actividades que emocionen y cubran no solo las expectativas materiales de los visitantes-turistas sino también sus necesidades psicológicas como son la inspiración, la autenticidad, el sentimiento de pertenencia a una comunidad, a unos valores y a un significado valioso (*Nijs y Peters 2002, Ter Borg 2003*).

El servicio es la base del intercambio (*Vargo y Lusch 2004*) y las experiencias están influenciadas por interacciones directas e indirectas entre diversos actores, el contexto de servicio se extiende a multitud de productos y servicios. En la oferta turística, es necesario que los operadores busquen la co-creación de valor junto con otros actores incluidos los turistas y se consideren las experiencias de todos ellos.

4.6. CONCLUSIÓN Y RESUMEN FINAL SOBRE EL SERVICE-DOMINANT LOGIC.

La figura siguiente recoge los axiomas fundamentales que articulan las bases para entender las propuestas de S-D Logic y su aplicación al terreno del marketing.

Ilustración 4.12.- Tesis y resumen de la lógica de servicio en su aplicación al marketing.

AXIOMAS de S-D. Logic	Aplicación al marketing
El objetivo de S-D es proveer a los clientes herramientas para que creen valor.	La creación de valor para los clientes es el objetivo último de las compañías y el objetivo final del marketing.
La base de todos los negocio debe ser la creación reciproca de valor.	El servicio se ofrece a los clientes para que creen valor por sí mismos. Los proveedores generan servicios para sí, pues el objetivo es que todas las partes se vean beneficiadas.
El cliente es el creador de valor.	Se crea valor cuando unos usuarios integran los recursos con otros. De esta forma solo el cliente puede crear valor.
El suministrador es un facilitador de valor durante las interacciones con los clientes. Pudiendo ser co-creador.	Facilitando recursos a los clientes estos crean valor, siendo los suministradores co-creadores indirectos a través de sus recursos. Durante las interacciones entre suministradores y clientes se produce una co-creación directa y el suministrador tiene la oportunidad de influenciar en el proceso.
Los proveedores de servicio realizan proposiciones de valor y favorecen su obtención mediante interacciones.	En las interacciones los intereses del suministrador y cliente confluyen en un único proceso de co-creación de valor. El suministrador participa en el proceso de creación de valor del cliente y le influye activamente, pudiendo conseguir mejores resultados. Esto facilita proveer servicios mediante el marketing interactivo que será pieza clave en el proceso.

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Grönroos y Ravald (2010)

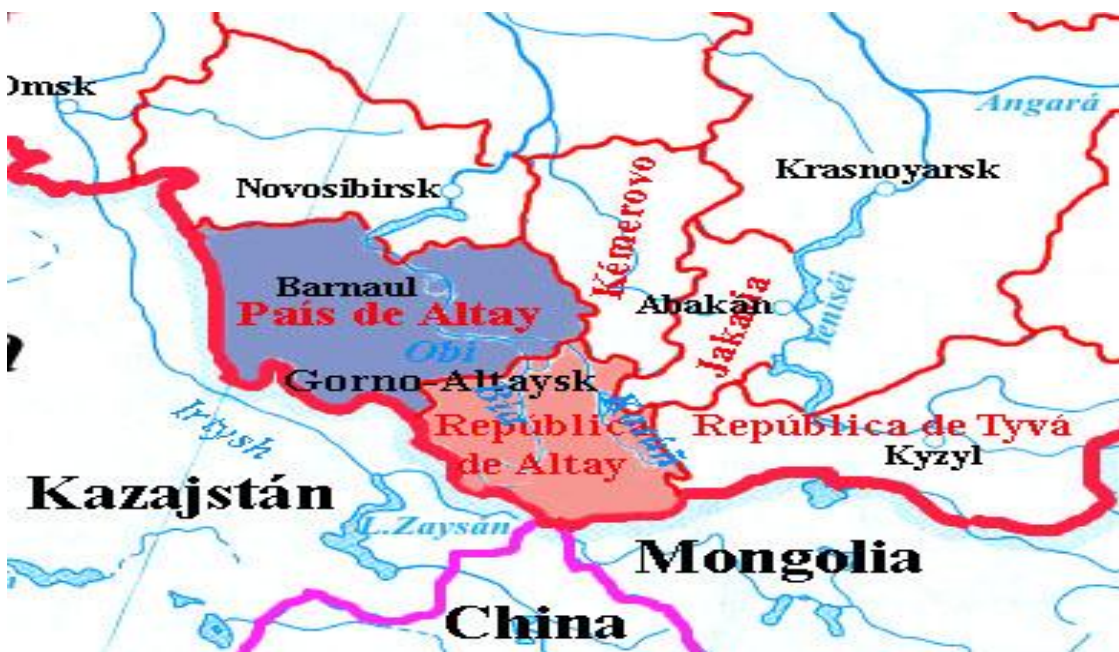
5.- HACIA UN ECO-TURISMO DE NUEVAS EXPERIENCIAS EN LA NATURALEZA REMOTA.

5.1. CORDILLERA ALTÁI. "UN SANTUARIO DE LA NATURALEZA".

El macizo de Altái (en ruso, Алтайские горы; en turco, Altağ o Altay, de Al, «oro» y tağ, «monte»; en mongol, Altain-ula, «montañas de oro») es una cordillera de Asia central, que ocupa territorios de Rusia, China, Mongolia y Kazajistán. En ella nacen los ríos Irtysh, Obi y Yeniséi.

Las *Montañas doradas de Altái* es el nombre con el que la Unesco denomina a las reservas naturales de Altái y Katún, el lago Telétskoye, el monte Beluja y la meseta de Ukok. Fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad natural de la Unesco en el año 1998, debido a que «representa un centro importante y original de biodiversidad de flora de montaña y especies animales en Asia septentrional, cierto número de ellas son raras y endémicas». Según señala la Unesco «la región representa la más completa secuencia de vegetación altitudinal en Siberia central, desde las estepa, bosque-estepa, bosque mixto, vegetación subalpina y vegetación alpina»

Fotografía 5.1.- Mapa de Siberia con la ubicación de las Montañas Altái



Fuente: Blog Geocities

Situada al sur de Siberia, la cordillera del Altái es el macizo montañoso más importante de la Siberia Occidental y la cabecera de los ríos Obi y Irtysh. La región tiene tres partes diferenciadas: la zona de Zapovednik Altaisky con un área de protección en torno al lago de Teletskoie; la zona de Zapovednik Katunsky con un área de protección en torno al monte Beluja; y la zona silenciosa de Ukok, ubicada en la meseta del mismo nombre. Altái, ofrece la secuencia más completa de zonas vegetales de altura de toda la Siberia Central: estepa, bosque-estepa, bosque mixto, vegetación subalpina y vegetación alpina. También es un hábitat importante para la conservación de algunas especies en peligro de extinción, en particular el leopardo de las nieves.

En esta región no se ha desarrollado la agricultura, ganadería, industria o producción de madera. Este es el motivo por lo que la zona es de acceso difícil para los medios de transporte en general.

En los Montes Altái, la naturaleza constituye un santuario natural. Los programas de viajes y el tipo de turismo publicitado por las agencias de viaje occidentales, es lo que más temen los habitantes de esta zona de Rusia. Altái es una región que se mantiene en estado virgen y se puede publicitar como un destino idóneo para turismo de aventura y ecoturismo en busca de una naturaleza pura y sin una huella importante de la mano del hombre.

La diferencia cultural entre el turismo occidental y la visión del mundo de Altái que tienen los habitantes de la región, se nota rápidamente, desde el punto de vista de los turistas occidentales los espacios naturales son contemplados como un campo para la diversión y recreación y los habitantes de estas montañas lo ven como un santuario de cierta espiritualidad en comunión con la belleza serena que proporciona el hermoso paisaje montañoso. No hay nada más molesto para la religión de los naturales de Altái que las expediciones para escalar glaciares, ya que las montañas de Altái son reverenciadas y respetuosamente abandonadas al silencio de su propio tiempo y espacio.

A primera vista, un tipo de turismo basado en actividades al aire libre, parece inocuo, pero es exactamente el tipo de turismo que los ancianos y tutores de Altái han estado temiendo. La Fundación para el Desarrollo Sostenible de Altái (FSDA), es una ONG centrada en la conservación del patrimonio natural y cultural de las comunidades

locales e indígenas. FSDA estableció una nueva forma de Áreas Protegidas que ha llevado a la creación de cinco Parques Naturales regionales fundados por pueblos locales e indígenas para preservar sitios sagrados, animales y plantas totémicas, tierras tradicionales y biodiversidad.

Cuando se le preguntó a Chagat Almashev, director de FSDA, que era lo que censuraba del comportamiento de los visitantes occidentales respecto a los Montes Altái, dijo: "*Cómo visitan nuestros lugares sagrados*". Los habitantes de Altái, desean y esperan que los visitantes se acerquen a sus montañas con el mismo respeto y veneración que, como lugares sagrados, ellos tienen.

En las campañas de marketing para publicitar las Montañas Altái, debe indicar el carácter sagrado que para los indígenas tienen estos territorios.

5.1.2. Ecoturismo y deportes en Altái.

La Naturaleza de Altái, "Montañas Doradas" es la más bella de Siberia. No hay ningún lugar en el que presente tanta variedad de paisajes bellos y peculiares. Aquí, los lagos permanecen cristalinos, mientras que los bosques, los valles y las laderas de las montañas hacen que el aire sea realmente saludable. Por todo esto, la República de Altái es un destino espectacular para los viajeros. Además de poder hacer rafting, senderismo, alpinismo, etc., también se puede dormir en yurtas tradicionales.

La parte oriental de la república de Altái está ocupada por la reserva natural de Altái, es la única zona de Rusia donde se pueden realizar actividades de turismo activo; es decir, actividades en espacios naturales: Turismo ecológico o ecoturismo o turismo de aventura que exige un esfuerzo físico de los turistas y cierto nivel de riesgo controlado. La existencia de una relación contractual entre el turista y el prestador de los servicios (agencia de viajes, tour operador, etc.) es lo que diferencia este tipo de turismo del deporte de aventura, que no implica una relación económica entre los participantes.

Altái es un espacio natural muy interesante para el ecoturismo, la fauna de esta región fértil incluye 230 tipos de pájaros, 20 tipos peces y más de 90 tipos de mamíferos, incluyendo camellos y yaks. En Altái, se pueden organizar tours de turismo activo, incluyendo el alpinismo, senderismo, rafting y paseos a caballo. En la

actualidad subir a la cumbre del monte Nikolái Roerich en caballo cuesta alrededor de 14 €.

A través del Paso Katu-Yaryk (“lugar peligroso”, en lengua altaica), se puede llegar a la región del lago Telétskoye que, es la segunda reserva de agua dulce (después del lago Baikal). El lago se puede recorrer en un día; no ha sido alterado por los turistas y el principal contingente de visitantes son turistas-pescadores. También está permitida la caza deportiva excepto en las reservas naturales. Los ríos Katun y Chuya, son recuentados para practicar rafting (balsismo). En el río Chuya, se realizan, todos los veranos, campeonatos internacionales de deportes acuáticos.

5.2. LAGO BAIKAL.

El **lago Baikal** es un lago que representa la mayor reserva de agua dulce del Planeta, localizado en la región sur de Siberia, Rusia, entre el óblast de Irkutsk en el noroeste y Buriatia en el sureste, cerca de la ciudad de Irkutsk. Su nombre deriva del tártaro Bai-Kul, «lago rico». También es conocido como el «Ojo azul de Siberia» o «La Perla de Asia». El Lago Baikal es una inestimable obra maestra de la naturaleza que hay que preservar como legado natural.

Contiene en torno al 20 % del agua dulce no congelada del mundo y con sus 1680 m de profundidad es el lago más profundo del mundo. Sobre la orilla occidental del lago vive el pueblo buriato. Fue nombrado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1996.

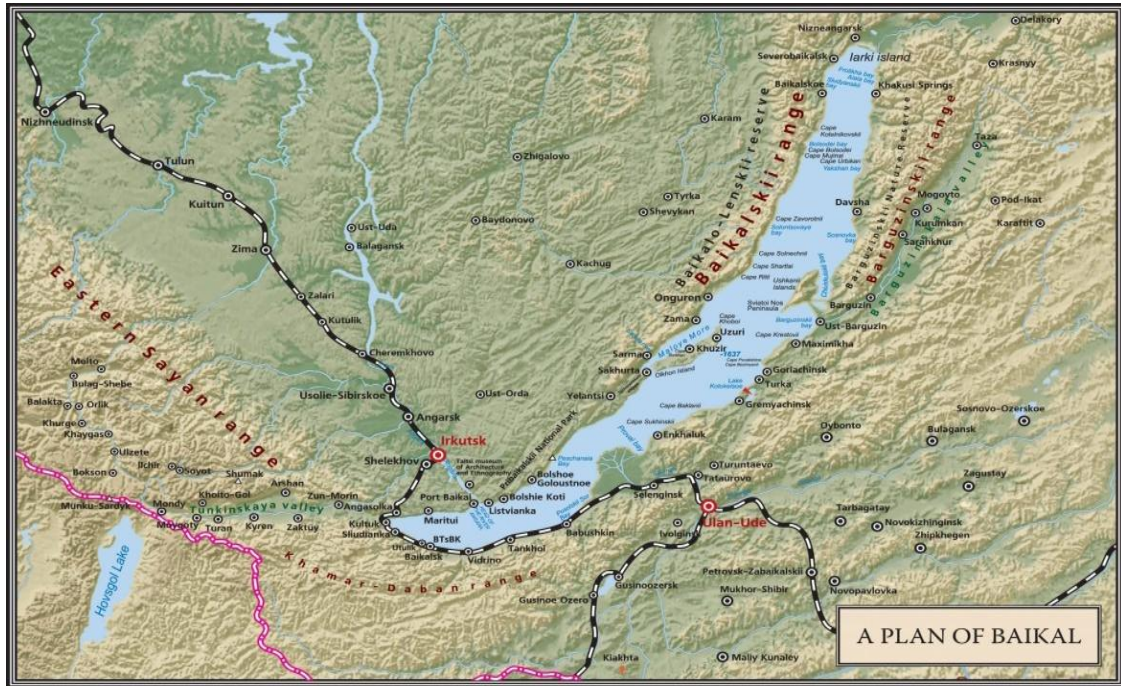
Fotografía 5.2.- Lago Baikal



Fuente: Blog Mochileando sin barreras.

El lago lo comparten el oblast (región) de Irkutsk y la República de Buriatya, una de las 21 que integran la Federación Rusia. Y su importancia es estratégica: es la reserva natural que alberga una quinta parte del agua dulce del planeta.

Fotografía 5.3.-. Mapa del Lago Baikal.



Fuente: Blog Taringa

5.2.1. Eco-turismo y deportes en el Lago Baikal.

El Lago Baikal es el corazón de Siberia y, una de las paradas más visitadas al viajar por Rusia en el mítico Tren Transiberiano. La mayoría de los turistas que visitan Siberia llegan con la idea de explorar el Baikal, que con sus aguas cristalinas y orillas boscosas atrae turistas tanto en los meses de invierno como en los de verano.

Las ciudades Irkutsk, Ulán-Udé y Severobaikalsk, son los lugares idóneos para iniciar el viaje hacia el Lago Baikal. Un importante centro turístico es el asentamiento de tipo urbano Listvianka. En distintos lugares alrededor del lago se encuentra el sendero Great Baikal Trail, un sistema de senderos ecológicos que permiten actividades de ecoturismo.

En la temporada estival es época de, de pasear en barco o de remontar en bote los límpidos ríos siberianos. El lago y sus alrededores ofrecen en verano muchas actividades deportivas: trekking, remo, canotaje, balsismo pesca, senderismo, ciclismo, paseos a caballo o en barco, natación, submarinismo, kayak. Entre junio y agosto se convierte en el mejor destino para disfrutar de la playa y, sin el inconveniente de la sal.

Visitar en lago Baikal en invierno sin duda es una aventura. Se puede pescar, hacer submarinismo bajo hielo, recorrer en lago en moto de nieve o trineo tirados por perros, en patinar sobre el lago helado con patines de cuchilla o realizar una travesía asombrosa en automóvil por el lago congelado hasta la orilla opuesta, distante a 40 kilómetros.

Pesca deportiva: En el lago Baikal hay unas 50 especies de peces, de los cuales está permitido pescar solo 15. Son especialmente pescados blanco, timalo blanco, timalo negro, lino, salmones, esturiones, lotas, percas, lucios, gobios y carpas.

En el entrono del lago Baikal, se puede practicar la caza que es la actividad tradicional de Siberia Oriental. En el bosque hay una gran cantidad de invernada y ricos lugares de origen animal. Las principales especies de aves y animales son: ardillas, armiños, liebres, ciervos, jabalí, lobos, cabra montés, zorro, alce, el oso pardo, urogallo, pato rojo, etc.

A comienzos del verano, es una buena época para practicar el buceo en el lago Baikal, durante este periodo el agua es más transparente y la luz penetra hasta zonas muy profundas.

El invierno es un gran momento para conocer el lago Baikal. Sobre todo en febrero y marzo, cuando hay una gran capa de hielo sobre el lago y el clima es frío, pero seco y soleado y se puede disfrutar de un envolvente silencio.

Fotografía 5.4.- Maratón 42 Km. sobre el helado Lago Baikal



Fuente: Periódico digital Infobae.

En los meses de invierno, el Baikal se transforma en una gigantesca pista de patinaje natural. Los aficionados a las actividades de invierno, como el patinaje, el esquí o la pesca bajo hielo, a menudo visitan Listvianka. En las instalaciones turísticas de Irkutsk también organizan una pista de hielo para las vacaciones familiares.

También hay turistas independientes que se lanzan a la aventura en viajes extremos como recorrer cientos de kilómetros patinando por el Baikal. Este recorrido requiere buena preparación, experiencia y valor, pero supone una aventura única.

Un viaje al lago Baikal normalmente empieza en Irkutsk, donde se puede llegar tanto en tren, por el Transiberiano, como en avión, hay vuelos casi a diario desde Moscú y San Petersburgo.

Las condiciones meteorológicas del lago en invierno son extremas, la temperatura puede llegar a 45 grados bajo cero, aunque esto no impide que existan más de 800 especies de animales y centenares de algas. Entre los animales podemos encontrar la foca y el esturión del Baikal, el pez golomjanka y el cangrejo epishura. Además alrededor del lago es normal ver osos y venados. Por lo tanto es destino recomendable para un viaje de observación y fotografía. En Riaño (León) la empresa WildWatching Spain SL, organiza viajes de observación y fotografía al Lago Baikal. En apartados posteriores detallaré las condiciones de este viaje.

Fotografías 5.5. Y 5.6.- Lago Baikal congelado.



Fuente: Empresa WildWatching Spain S.L.

El Lago Baikal permanecía congelado de Enero a Mayo. Es posible que el calentamiento global del planeta acabe convirtiendo el Baikal en un lugar mucho menos interesante. El clima del lago se ha vuelto más suave. Ahora el lago permanece congelado menos tiempo en invierno. Ello puede dañar el ecosistema del lugar.

Otra curiosidad de este lago es que se trata de un lugar apropiado para capturar *neutrinos*, partículas que suministran datos de la estructura del espacio y sirven para conocer lo que sucede en otras galaxias. Precisamente por los neutrinos se ha instalado en el fondo del lago el *Telescopio de Neutrinos Subacuático de Baikal*.

Los expertos podrán aventurarse solos pero la región sigue siendo bastante salvaje y aislada. Contar con un agente local para organizar estas actividades con profesionalismo y seguridad me parece esencial en esta región.

Las zonas montañosas de la República de Altái (a 3.000 km al este de Moscú) y el lago Baikal son, para los rusos, las regiones turísticas más populares de Siberia

6.- ALTÁI - BAIKAL - TURISMO SOSTENIBLE.

El desarrollo de turismo sostenible define un tipo de desarrollo que evite el deterioro y agotamiento de los recursos. Es un turismo que se plantea a largo plazo, integrando a la comunidad local en el proyecto turístico. El desarrollo turístico sostenible es el conjunto de actos destinado a garantizar el sostenimiento de los recursos naturales, las tradiciones, la cultura y la rentabilidad de la actividad turística en destino.

6.1. CORDILLERA ALTÁI

Lo mejor de las Montañas de Altái, es su naturaleza. En 1988 la UNESCO la incluyó en su lista de Patrimonio de la Humanidad natural. Debido a su remota situación, su naturaleza está bien preservada. Las reservas naturales comprenden el 20% del territorio de la República de Altái, contabilizando 126 monumentos naturales.

En las **Montañas Altái**, existe una fauna variada; Se pueden encontrar grandes mamíferos: Osos, lince, ciervos siberianos, renos y leopardos de las nieves. Más de 200 especies de aves y en sus ríos y lagos hay una gran variedad de peces.

En cuanto a la flora, el cedro es un árbol muy abundante en los bosques de las Montañas de Altái, también abundan los pinos, abedules, abetos, abetos y alerces, estos muy apreciados en carpintería y ebanistería. Las bayas y las setas son copiosas en la temporada. Muchas de las especies y las plantas son realmente únicas.

La cordillera de Altái que tiene unos 2000 km de largo es una frontera natural entre la estepa seca de Mongolia y los bosques de Siberia – la "taiga". Ambos climas crean paisajes espectaculares e inolvidables. El monte Beluja (4.506 metros) y el lago Teletskoye son dos de los tesoros naturales de Altái.

La República de Altái no tiene ferrocarriles. Para llegar a las montañas de Altái hay que viajar en avión a Barnaúl, Novosibirsk o Bisk, y desde allí utilizar automóviles. Sólo se puede acceder al país de las montañas por aire o por carretera. De Barnaúl a las montañas hay que desplazarse en autobús. Lo más habitual es partir de Gorno-Altáisk, que es el centro de la república de Altái, para dirigirse hacia la cordillera de Altái.

Tal como la UNESCO ha señalado en su descripción de las Montañas de Altái, "la región representa la secuencia más completa de zonas altitudinales de vegetación en la Siberia central, desde estepas a vegetación típicamente alpina".

Al hacer esta declaración, la UNESCO llama a las autoridades de la Federación Rusa y a los habitantes de estos espacios Patrimonios Naturales de la Humanidad, a vigilar la conservación de los espacios y la preservación de los mamíferos en peligro de extinción que viven en Altái y en el Lago Baikal, como el leopardo de las nieves, el argali y caballo Altái raza originaria de este lugar. (*Unesco, (1998)*).

La consideración de territorios sagrados preservada por la cultura indígena representa el verdadero valor al descubrir Altái. En la actualidad, el turismo está reactivando la economía local, esta circunstancia es considerada, a mí juicio, de forma equivocada; como la excusa perfecta para incluir las tierras sagradas de Altái en la industria turística con el lucro como fin primordial. Los solo priorizan el impacto económico del turismo de la zona, no tienen en cuenta que la mayoría de los habitantes de la Región de Altái son agricultores que han conservado uno de los pocos ejemplos que quedan en el mundo de medio de vida sostenible, ni el hecho de que la mayoría de la población recibe muy pocos beneficios del turismo. Las ganancias van esencialmente a Agencias de Viajes en ciudades rusas fuera de la República de Altái.

Las Montañas Doradas de Altái, es uno de los lugares del patrimonio mundial natural de la Unesco. Los territorios naturales protegidos en Altái, cubren más del 20% de la superficie de la República. Los parques naturales indígenas de Altái ofrecen a los visitantes fascinantes formas de viajar a través de Altái, introduciendo al visitante en la cultura de Altái, en su deliciosa gastronomía y la posibilidad de contemplar tradiciones épicas de canto de garganta, cosmología, artistas y videntes.

Altái También ofrece al visitante respetuoso la oportunidad de una peregrinación genuina por las tierras consideradas por los habitantes indígenas como sagrados, esta es la verdadera visita al corazón de Altái. Sin embargo, en la medida que los turistas occidentales solo vean las Montañas Doradas como un desierto en el que la única actividad sea escalar glaciares y no respeten la cultura y costumbres de la zona olvidando todas las posibilidades de la Región, se pondrá en peligro no solo un turismo

sostenible que lleve riqueza a la República de Altái sino también el propio espacio protegido.

La Cordillera de Altái. Es una de las regiones más limpias y menos contaminadas de Rusia, por su flora medicinal, están consideradas como la “farmacia” y los “pulmones” de la Tierra.

Fotografía 6.1.- Cordillera de Altái, paraíso natural en el corazón de Rusia.



Fuente: Blog oficial Eugene Kaspersky

Los turistas que visiten la Cordillera de Altái, se encuentran con una tierra diferente y misteriosa de altas montañas y limpios ríos que es un lugar único y hogar de fauna salvaje en peligro de extinción como el leopardo de las nieves.

Fotografía 6.2.- El leopardo de las nieves (Especie en peligro de extinción)



Fuente: Global Look Press.

La naturaleza virgen y los lugares catalogados como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO convierten las montañas de Altái, en un área ideal para quienes desean sentir un contacto privilegiado con la naturaleza. El macizo de Altái es una de las regiones ecológicas más vírgenes de Rusia y con toda justicia se considera la “farmacia verde” de la Tierra. Gracias a la cuidadosa protección de la naturaleza en la región de Altái, en esta área aún crecen plantas medicinales únicas.

Altái es uno de los “pulmones” del planeta. Las remotas zonas de Altái han conservado su naturaleza casi en su estado primigenio. La Reserva de Biosfera Natural Estatal de Altái, creada en 1932, es el territorio protegido más antiguo de la región. Adquirió la categoría de Reserva de Biosfera de la UNESCO en 2009.

La naturaleza de Altái se encuentra en un estado óptimo de conservación; y, es éste estado el que "**peligra**" por un turismo irrespetuoso con la naturaleza y con las costumbres de la región por lo que la más importante actividad de la ONG "Fundación para el Desarrollo Sostenible de Altái" es reactivar la economía a través de un turismo respetuoso con la naturaleza y con la condición sagrada de la Cordillera Altái.

6.2. LAGO BAIKAL.

El Lago Baikal es de origen tectónico, localizado en la región sur de Siberia, Rusia, entre el óblast de Irkutsk en el noroeste y Buriatia en el sureste, cerca de la ciudad de Irkutsk. Su nombre deriva del tártaro Bai-Kul, «lago rico». También es conocido como el «Ojo azul de Siberia» o «La Perla de Asia».

El Baikal tiene una superficie de 31.494 kilómetros cuadrados y contiene el 20 por ciento del agua dulce del planeta. Ya solo por esta singularidad, es absolutamente necesario un turismo sostenible. Pero además el Lago Baikal es Patrimonio Natural de la humanidad, título otorgado por la UNESCO en 1996 a espacios determinados para catalogar, preservar y dar a conocer su importancia cultural o natural para la herencia común de la humanidad.

El silencio insondable del lago Baikal, da a los visitantes la sensación de encontrarse perdidos, muy lejos de todo. Es un lugar perfecto para desconectar del ajetreo de las grandes ciudades.

El mayor número de viajes al lago Baikal se hacen en el verano, pero en cualquier época del año tiene igual interés, y puede recibir visitantes. La mayoría de viajes a lo largo de sus costas tienen a la naturaleza como protagonista.

El agua del Baikal es única e inusualmente transparente, pura y saturada con oxígeno. No hace mucho tiempo se consideró curativa, y se decía que podía ayudar a tratar enfermedades.

Fotografía 6.3.- Lago Baikal (Aguas transparentes)



Fuente: Blog Surkana.

El agua es tan transparente y posee tanta calidad que se considera potable gracias a la concienzuda limpieza que efectúan los microorganismos que habitan en ella. Cada año el ecosistema del lago Baikal produce unos 60 kilómetros cúbicos de agua limpia y oxigenada.

Fauna del Baikal: La exclusividad de las características físicas y geográficas del lago es la causa de la extraordinaria diversidad de su flora y fauna. En este sentido, no tiene parangón entre los lagos de dulce del mundo. El lago es el hogar de 52 especies de peces de varias familias.

La vida de muchos animales típicos del Baikal están supeditados al lago y a su costa; gaviotas, pollos de agua, águilas pescadoras y muchos otros tipos de aves anidan en las costas del lago y sus islas.

Otros mamíferos que habitan en el gran lago son los osos pardos o el tipo de ciervo más pequeño del mundo. La variedad del mundo orgánico es sorprendente el lago Baikal es hogar de 848 especies de animales endémicas y 133 especies de plantas endémicas.

Clima de Baikal: El clima en el este de Siberia es continental, pero la gran masa de agua del lago, y sus alrededores montañosos crean un microclima inusual. Baikal funciona como un estabilizador de calor: el invierno de Baikal es más cálido, y en verano un poco más fresco que, por ejemplo, en Irkutsk, a una distancia de 60 km del lago. La diferencia de temperatura suele ser de unos 10 grados. Una importante contribución a este efecto la proporcionan los bosques creciendo casi en la costa del lago Baikal.

El visitante de Baikal, tiene que estar dispuesto a prescindir de guías turísticas y alojamientos convencionales. Las infraestructuras aún están en fase embrionaria, con restaurantes y hoteles discretos o prestaciones bastante básicas. Además, las carreteras son sinuosas y están repletas de baches.

Las autoridades rusas quieren cambiar estos impedimentos poco a poco, pero siempre con la idea de conservación y sostenibilidad porque tienen claro que la virginidad del Baikal es parte de su encanto. Pero son conscientes del enorme potencial del lago, que ha visto crecer su interés para los visitantes en los últimos años.

Las autoridades rusas están dispuestas a invertir en la conservación del lago Baikal, que recibe dos millones de visitantes anuales. El presidente ruso, ha afirmado: *“El Baikal es tanto nuestro orgullo como nuestra responsabilidad común y la misión de su protección para la actual y para las próximas generaciones es, sin lugar a dudas, una prioridad para el Estado”* (Vladimir Putin, 18 Agosto (2017)).

En estos lugares el ecoturismo (Turismo sostenible) puede ayudar a preservar la naturaleza y contribuir al incremento del empleo de la población, es decir a través del turismo, se crea valor. El viajero que es amante de la naturaleza, de la espiritualidad y del turismo al aire libre, en el Lago Baikal encontrará un lugar fascinante.

El entorno del Baikal, fue muy valorado por los senderistas, pero el turismo controlado por la Unión Soviética, no permitió su desarrollo. Esta situación cambió en

el año 2003, cuando la Asociación para la Educación Ecológica, el Liderazgo y la Construcción de Senderos, creó el Gran Sendero del Baikal que transcurre por los riscos que caen a pico sobre el lago, los bosques y por las playas de arena.

Fotografía 6.4.- Senderismo por el Lago Baikal.



Fuente: Agencia de viajes Go-Russia.

La Asociación, al desarrollar una red tan extensa de senderos, tuvo como objetivo desarrollar un turismo ecológico y voluntario sostenible en la región. A través de sus proyectos, permite a los turistas ver la belleza del lago, y también interactuar con el paisaje y la gente local; contribuyendo a la conservación del entorno.

6.3. IMPACTO DEL TURISMO EN ESPACIOS PATRIMONIO NATURAL.

La UNESCO promueve una recomendación para la "Protección de la belleza y del carácter de los lugares y paisajes naturales" a los que da la categoría de Patrimonio de la Humanidad. Este documento demanda a los Estados que apliquen normas para la protección de los espacios naturales. Entre las situaciones que hacen necesaria dicha protección establece las siguientes:

a) La acción del hombre que deteriora los espacios naturales y empobrece el patrimonio cultural, estético y vital de regiones enteras, como el interés cultural y científico que ofrece la vida salvaje.

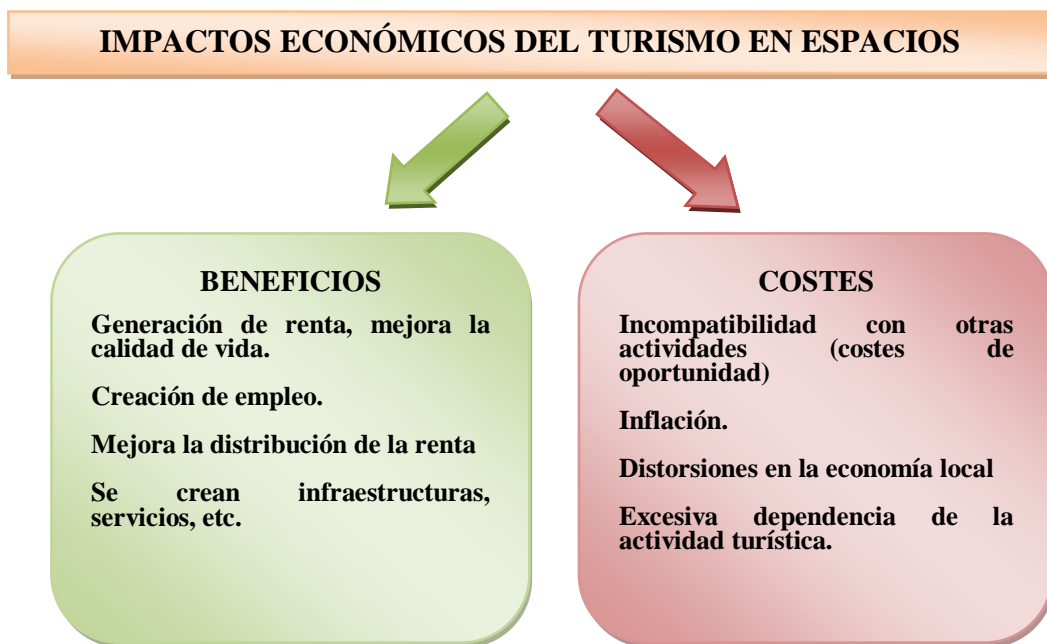
b) La importancia de la naturaleza para la humanidad, al ser un importante regenerador físico y espiritual y al contribuir a la vida artística y cultural de los pueblos.

c) La importancia de la protección de la naturaleza para la vida económica, y social de los seres humanos.

d) La necesidad perentoria de atender las necesidades cambiantes de la vida colectiva (recreación, disfrute de un medio ambiente saludable, acceso a los bienes de interés cultural y natural, espiritualidad, espacio público, etc.).

Las figuras siguientes, detallan el impacto del turismo en Espacios Naturales:

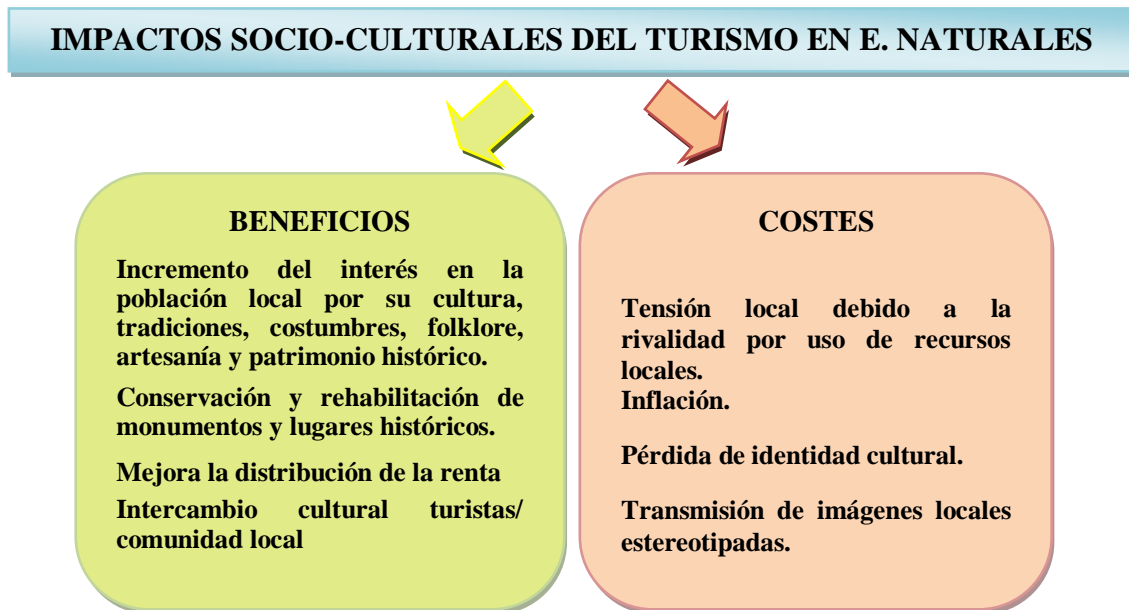
Ilustración 6.1. Impactos económicos.



Fuente: Elaboración propia a partir de "Elementos Básicos para un turismo sostenible" Arturo Crosby.

En la siguiente tabla se detallan los impactos socio-culturales.

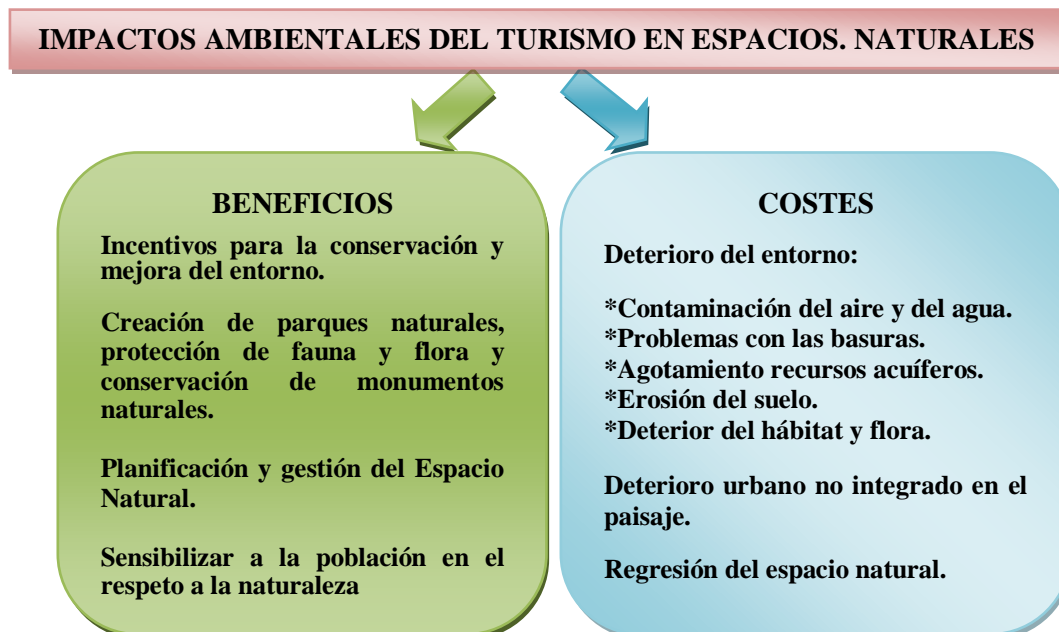
Ilustración 6.2. Impactos socio-culturales



Fuente: Elaboración propia a partir de "Elementos Básicos para un turismo sostenible" Arturo Crosby.

3ª Tabal: impactos *ambientales*, los más importantes para el turismo sostenible.

Ilustración 6.3. Impactos ambientales.



Fuente: Elaboración propia a partir de "Elementos Básicos para un turismo sostenible" Arturo Crosby.

A la vista de los diferentes impactos del turismo sobre los Espacios Naturales Patrimonio de la Humanidad, como son Altái y Baikal; es fundamental establecer para estas regiones una forma de *turismo sostenible*; para lo cual, se necesita, antes de la implantación de cualquier actividad turística, identificar y señalar las consecuencias de cada proyecto turístico. Se debe planificar para escoger la opción más óptima, a fin de maximizar los beneficios para la región, los residentes, los turistas y todos los proveedores del sector turístico y evitar los costes

7. A LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS ESPIRITUALES.

Hay turistas para quienes la motivación para viajar está orientada a un viaje espiritual y de desarrollo cultural y personal. En los Espacios Naturales de Altái y Baikal, el visitante puede experimentar desde experiencias espirituales visitando los templos y monasterios cristianos y asistiendo a ceremonias de chamanes, hasta los paisajes donde el silencio les permitirá evadirse del ajetreo de las grandes ciudades, pasando por visitas culturales a monumentos naturales y museos y también permitirse baños saludables.

7.1.- EXPERIENCIAS ESPIRITUALES EN ALTÁI.

El anciano indígena de Altái en su libro "La sabiduría espiritual de las montañas de Altái" recoge las religiones de la historia de Altái, incluido el "*Tengrismo*", el "*Chamanismo*" y el desarrollo del siglo XX desde el chamanismo hasta la fe blanca. Basándose en símbolos antiguos, textos orales y chamánicos, leyendas y profecías, Shodoev ofrece una introducción a la cosmología de Altái, el alma, el desarrollo individual, espiritual, la armonía entre el hombre y la naturaleza y el cambio evolutivo inminente de la era amarilla a la blanca.

Este libro intrigará a las personas interesadas en la ecología sagrada y la búsqueda de valores de desarrollo sostenible. También inspirará a antropólogos y curanderos interesados en sistemas de creencias tradicionales basados en las leyes de la naturaleza.

En 1986, Shodoev abrió el Museo a la Cultura Espiritual de Altái. La gente de Altái dice que Shodoev tiene "*Sudurom*", conocimiento instintivo del legendario libro de sabiduría de Altái.

No hace muchos años, el Macizo de Altái parecía un destino muy difícil para aquellos que no emprendían el viaje con un cierto nivel espiritual. Actualmente esto ha cambiado y muchos turistas curiosos llegan a estas montañas. Altái es el centro de muchos misterios: rarezas espacio-temporales; apariciones de individuos originarios de una desconocida civilización y milenarios grabados rupestres que muestran a seres de raras formas.

Monte Beluja, es el pico más alto de la Codillera de Altái; este pico, para los pueblos ancestrales de Siberia y Mongolia, es el Gran Espíritu Femenino, simboliza el Principio Divino de la Diosa Madre, de la fertilidad y la protección.

El viajero que recorre Altái, encuentra en los pasos de montañas tiras de trapos viejos colgando de los árboles o sobre montículos. En algunos casos se trataba de una muestra de la creencia ancestral, que abarca elementos del budismo, cristianismo ortodoxo y chamanismo. Esas telas son una ofrenda a los dioses de las montañas para solicitar su protección para los viajeros. Esta costumbre tiene su origen en tradiciones anteriores al budismo.

7.1.2.- Los túmulos de Pazyryk

La arqueología es otra riqueza de las Montañas Altái que deben ser consideradas como parte del atractivo de la zona para los visitantes.

Pazyryk es el nombre de un pueblo nómada que habitó en Altái de Siberia. En esta parte de la meseta de Ukok se han hallado muchos túmulos antiguos de la Edad del Bronce cubiertos por grandes piedras. Estos espectaculares enterramientos de la cultura Pazyryk, están incluido por la Unesco dentro del conjunto denominado Montañas doradas de Altái como Patrimonio de la Humanidad.

Fotografía 7.1. Túmulos de Pazyryk



Fuente: Blog Russia Beyond.

Los Pazyryk eran una cultura de la estepa: pastoril nómada y ecuestre. Los túmulos de Pazyryk son parte de este tesoro oculto, con sus tumbas escitas de jefes tribales que datan de los siglos V-II a. C.

Debido a las condiciones imperantes a alturas de 2.000 metros, se han encontrado momias perfectamente conservadas y en su piel se distinguen sofisticados dibujos. Estos hallazgos se exponen en el Museo del Hermitage de San Petersburgo.

7.1.3. Religión, espiritualidad y paganismo.

La generalidad de las personas sigue y está influenciada por algún tipo de fe espiritual. Existen dos formas de influencia de la religión en la conservación de la biodiversidad de la naturaleza en zonas protegidas por parte de las religiones.

1º.- La conservación se ejecuta mediante protección directa y, frecuentemente, efectiva hacia la flora y fauna silvestre en lugares naturales sagrados y en ecosistemas del entorno de los monasterios y otros edificios religiosos. Los espacios naturales sagrados son, seguramente, la forma más antigua de protección del hábitat del mundo y, en general, mejor que la protección por parte de los estados.

Fotografía 7.2. Monasterio de Joan Bogoslov. Lugar de peregrinación en Altái.



Fuente: Blog fotográfico 123RF

2º.- Las religiones a través de sus enseñanzas, su filosofía y su gestión basada en las normas religiosas de los sitios naturales sagrados que controlan, tienen gran influencia en las actitudes de las personas respecto a la protección de la naturaleza.

Los lazos existentes entre las creencias religiosas y la protección de los espacios naturales, proporciona muchas facilidades para la conservación, pero también tiene sus dificultades. Imponer un sistema oficial de protección para espacios naturales a un lugar sagrado, si bien puede incrementar la protección, también puede perjudicar sus valores espirituales.

Desgraciadamente la preparación que actualmente tienen los gestores de espacios naturales protegidos no les habilita para gestionar zonas naturales con fines religiosos. La decisión de dar protección estatal a un lugar natural sagrado, debe adoptarse caso por caso; y facilitar, a los operarios de áreas protegidas, conocimientos sobre él a los encargados de la protección conocimientos sobre si hacer o no un sitio natural sagrado como área protegida “oficial”, por lo tanto, deben considerarse caso por caso; y, las personas que trabajan en áreas protegidas necesitan conocimientos para tratar los asuntos delicados relacionados con las confesiones, en lugares de fe situados en áreas protegidas.

Montaña Beluja en Altái. Es la cumbre más alta de Siberia, hay tres grandes religiones y la investigación moderna ha confirmado su potencial bioenergética especial. Belukha ha sido siempre considerada sagrada, y muchas leyendas están asociadas con ella: una, aquí está la antigua Shambhala, otra: desde aquí hasta el Everest hay un puente de energía, la tercera y así sucesivamente: aquí viven los dioses de calibres completamente diferentes. Sea como sea, los indígenas Altáis no se acercan a su santuario, sino que lo adoran desde abajo, después de despejar la mente de los malos pensamientos.

7.1.4.- Chamanes.

El viajero que visita Altái por motivos espirituales encuentra en esta región una original cultura de chamanes. En Altái, la representación de las tradiciones religiosas y de la espiritualidad la ostentan los Chamanes. La palabra chamán deriva de la rusa “shaman” que a su vez deriva de la palabra "saman" que identifica a una persona con habilidades para contactar con los dioses. Algunos historiadores sostienen que proviene del sánscrito “cramana” que significa monje mendigante.

El chamanismo, se puede definir como conjunto de actividades y prácticas ejecutadas por un "Chaman". De forma simplificada podemos decir que el chamanismo es la capacidad de ciertas personas para adquirir unos conocimientos que sirven para ayudar a quien solicita su intervención, llegando a un estado de trance al compás de su pandero y recitando letanías e historias.

Para los pueblos originarios de Siberia, el pandero es el primordial objeto de culto del Chaman, con él entra en trance. Los nativos de las Montañas Altái, creen que quien tome un pandero en sus manos sin ser "Chaman" quedará maldito.

El chamán o chamana, normalmente tiene algún antecedente en su familia. La "llamada" (iniciación) puede recibirla tanto en la adolescencia como en edad madura; al principio son instruidos por un chamán veterano que les introduce en los rituales canalizando su potencial de la forma adecuada para llevar a cabo su nueva misión.

En una sociedad chamanística, los miembros de la comunidad acuden al chaman, cuando están enfermos, para celebrar algún acontecimiento, para dar gracias a

los espíritus de la Naturaleza, etc. Si bien, la capacidad de alterando su consciencia, llegar hasta los espíritus que le facilitaran la información pedida, es lo realmente esencial de un chamán. El chamán se sirve de elementos materiales como el pandero, la maza, la capa el tocado que acompaña con ritos para realizar sus ceremonias.

Los chamanes de Altái, a parte del pandero, no se ayudan de ningún tipo de elemento que les facilite alcanzar el “trance”, los del norte de Siberia usan algunas setas alucinógenas.

En la actualidad pervive la práctica del chamanismo en las tres repúblicas de Siberia; tanto en los pueblos rurales más alejados, como en las ciudades donde la práctica es habitual y convive con la medicina oficial. Durante muchos años la práctica del chamanismo se realizó de forma clandestina. Actualmente los chamanes representan una alternativa a la medicina oficial.

La ideología que tiene una visión del mundo en el que la relación de los seres humanos y el resto de animales, vegetales y minerales forman un todo. El chamanismo está totalmente relacionado con esta ideología (*Carmen Arnau Muro, 26 Marzo (2014)*).

Fotografía 7.3.- Chamanes en ceremonia ritual



Fuente: National Geographic.

Según una famosa leyenda, Altái es la puerta al legendario reino de Shambhala. La tradición de los pueblos de Altái sitúa la puerta de la ciudad secreta oculta en el monte Beluja, de la cordillera del Altái, donde según la leyenda fue enterrado Genghis Khan.

La Cordillera Altái tiene un valor y una consideración altamente sagrada para los habitantes de las montañas, por este motivo las expediciones turísticas a Altái tienen que ser muy respetuosas con la naturaleza, con las creencias, las tradiciones y costumbres de los lugareños.

7.1.5. Chamanes y danzas rituales en los festivales de Altái.

El-Oiyin uno de los mayores festivales de chamanes en Rusia. Se celebra en la República de Altái, cada dos años. En poco tiempo, **El-Oiyn** se ha convertido en una atracción turística que atrae a visitantes de otros pueblos de la República de Altái, de otras regiones de Rusia y del extranjero.

La traducción literal El Oiyin es: “**los juegos del pueblo**”. Al principio El-Oiyn eran los juegos olímpicos locales, que incluía los deportes populares después se centro en la recuperación de las tradiciones históricas y culturales de Altái. Actualmente, en el **El-oiyn**, intervienen grupos folclóricos en todos los dialectos de las lenguas altaicas y, se representan obras de teatro basadas en mitos y leyendas heroicas de Altái.

El concurso más espectacular es “Emdik Uredish”, una competición ecuestre en la que el jinete y sus ayudantes entran en un ruedo con jóvenes caballos de sin domar. Atrapan uno, lo llevan fuera y lo atan a un pilar donde lo ensillan y le ponen bridas. Después lo tienen que montar y quedarse encima durante al menos un minuto. Los participantes visten trajes tradiciones que se remontan a antiguas épocas.

En el festival de **El-Oiyn**, los chamanes realzan danzas rituales con su pandero. En algunas regiones de Rusia como Altái todavía se cree profundamente en el poder de los chamanes. Por eso participan en las celebraciones con ropas tradicionales de los chamanes. Ritos con tambores, rituales, meditación y cantos de garganta, todos ellos forman parte del programa.

Según las creencias de los shor, que es un grupo étnico de Siberia cuyos antepasados se dedicaban a la fundición del hierro; el mundo se divide en tres esferas: cielo (Ulhi ger), mundo medio (Orti ger) y la tierra de los malos espíritus (Aina ger). Las personas viven en el mundo medio y los chamanes utilizan el fuego para comunicarse con las otras dos esferas. En los rituales celebrados por los chamanes shor se ofrecen dulces y pedazos de pan a los espíritus para que traten bien al chamán.

7.1.6. La zona silenciosa de Ulok.

Para los viajeros que buscan unas vacaciones que les permitan desconectar del mundo, para aquellos que desean encontrar un lugar de retiro, pueden visitar la meseta de Ukok.

El altiplano Ukok es un lugar de difícil acceso. En la parte sur se encuentra el parque natural “Zona de silencio de Ukok” y una parte de su territorio es una zona vedada. Es necesario acudir a los operadores turísticos locales, que conocen esta zona y también disponen de transporte y guías.

También hay un gran número de vestigios arqueológicos de varios tipos y periodos, desde la Edad de Piedra y Edad de Bronce hasta finales de la Edad Media. Están representados por varios tipos de sepulturas y petroglifos. Los mundialmente famosos restos momificados de la época escita fueron descubiertos en esta zona.

La conservación de la Zona silenciosa de Ukok, está seriamente amenazada por los proyectos de infraestructuras y el desarrollo descontrolado del turismo, la caza furtiva y la recogida ilegal de materias primas medicinales y técnicas, es actualmente una amenaza significativa para el patrimonio natural y cultural de esta Zona.

7.1.7. Folclore.

Los viajes a la Cordillera de Altái, tienen que recoger el folclore de la región, Altái es uno de los escasos lugares en el mundo donde pervive un singular tipo de folclore: *skazitelstvo*, la narración oral. Los narradores (*kaichi*, en lengua altaica) interpretan sus piezas en el género del canto gutural, acompañados por el toque del *tapshure*, un instrumento musical de dos cuerdas.

Los kaichi (cuentacuentos) que conservan las leyendas y el mundo espiritual tradicional; cantan tanto canciones populares como poesía épica (kai). Los visitantes de Altái no deben perder la oportunidad de escuchar a los kaichi, pues el espectáculo que ofrecen es extraordinario. La interpretación de los kai más largos puede durar varios días.

Cuando no había periódico, radio o internet, estos cuentacuentos itinerantes iban de un campo nómada a otro contando leyendas llamadas kai a los habitantes de las tierras altas. Cada tarde los pastores se reunían alrededor del fuego para escuchar las historias del kaichi.

Según una leyenda de Altái, si un cuentacuentos talla un tapshure de la madera de un cedro partido por un rayo, entonces tendrá un alma propia.

Fotografía 7.4. Kaichi tocando el tapshure.



Fuente: Fotografía de Antón Agarkov

Sin embargo, los cuentacuentos y los chamanes fueron víctimas de la represión cuando el gobierno soviético tomó el control de la región en los años 20. Con el tiempo, ellos mismos acabaron convirtiéndose en leyenda, como los poderosos protagonistas de sus historias.

7.1.8. Altái fuente de salud

El visitante de Altái puede encontrar remedios para el cuerpo. Altái es la tierra de **tres tesoros** que se pueden encontrar en la ciudad de Belokúrija. Esta ciudad, situada a unos 225 Km. de Barnaúl, se convirtió hace tiempo en uno de los balnearios más famosos de Rusia.

Primer tesoro: las aguas

Las aguas de Belokúrija pueden considerarse como aguas vivas por sus características únicas. Los primeros pobladores de Belokúrija descubrieron 70 fuentes que no se congelaban durante el invierno.

Fotografía 7.5 Balneario del Lago Termal de Belokúrija



Fuente: Mundo Sputnik news.

El lago de Belokúrija.- Los primeros pobladores descubrieron el milagroso efecto de bañarse en los lagos termales. Los baños sistemáticos aliviaron dolores, enfermedades de la piel y otros procesos infecciosos. En 1886, se fundó el primer balneario en Belokúrija. El beneficio para la salud de estas aguas termales se debe a la cantidad de *radón* que contienen por lo que son efectivas en las enfermedades del sistema nervioso, el aparato locomotor, las vías respiratorias, la potencia y otros problemas del organismo.

Segundo tesoro: el terciopelo de la cornamenta de los ciervos

Este tesoro es, quizá, el más peculiar y el más exótico. A los Marales, los machos de los ciervos de Altái, cambian de cornamenta dos veces al año los cuernos. En dos meses les crecen los nuevos cuernos; estos, suaves y cubiertos por una piel muy vascularizada y sedosa, denominada terciopelo, contienen elementos milagrosos.

De acuerdo con los granjeros locales, el secreto del efecto medicinal de los cuernos nuevos está en las hierbas que comen los animales y que crecen solo en Altái.

Los baños de terciopelo de ciervo aumentan la inmunidad y hacen a las personas resistentes a los fríos de Siberia. El terciopelo de ciervo en muchas ocasiones sirve de base para medicamentos de amplia aplicación.

Fotografía 7.6. Ciervo Maral de Altái.



Fuente: Revista Der Wilde Berg Mautern

Tercer tesoro: el aire.

La ubicación de la ciudad entre montañas bastante altas de 850 hasta 1379 metros asegura la ventilación: el aire queda limpio, pero caliente, el clima en estas condiciones se mantiene suave. Las temperaturas mínimas son de 15 grados bajo cero y

las máximas son de 25 sobre cero. Cabe mencionar que el frío en esta zona de aire seco se nota menos que en los territorios más húmedos.

Para respirar el aire puro de la región, los visitantes de Belokúrija realizan paseos 'saludables' por las montañas. Los recorridos son de unos 40 kilómetros y muestran hermosos paisajes de esta región siberiana.

7.1.9. Experiencias espirituales en el Lago Baikal.

El lago Baikal es el lago más antiguo conocido. Durante siglos fue un lugar sagrado por los asiáticos, y aún subsisten alrededor del lago las tallas y fragmentos de los edificios rituales de las tribus que peregrinaban al Baikal para llenarse de su energía.

Para los Buriatios que viven en la zona del lago Baikal, es un lugar espiritual; y, también para todos los habitantes de Siberia; su nombre se traduce como 'lago rico', 'océano de tesoros' o 'agua santa del cielo' que se encuentra en el 'ombligo sagrado' de nuestro planeta. Actualmente todavía se usan sus aguas, ricas en oxígeno y con escasa presencia de sales minerales, para ciertos tratamientos médicos. Como en Altái la figura que representa la espiritualidad en Baikal es la del chamán. Se le ha llamado también *medicine man*, hechicero o mago.

En la zona del lago Baikal, los chamanes son hombres comunes que se transforman en mediador entre las personas y los espíritus. Los chamanes cumplen con múltiples funciones y son muy respetados por la población local.

Hoy en día por medio del chamán los espíritus de Baikal se comunican y transmiten sus bondades. Para los habitantes de la región, un lugar cargado de espiritualidad es *Olkhon*, para los pueblos de esta zona es una isla sagrada. La isla más grande del lago Baikal y la única que está habitada; su nombre es muy apropiado, ya que significa 'seco' en buriato. Si uno quiere adentrarse en la magia de Lago Baikal y el chamanismo, la isla Olkhon va a ser una parada obligada.

Para llegar a la isla hay que recorrer un largo camino, sin embargo muchos habitantes de la zona y turistas cruzan el lago con el único objetivo de tener un encuentro con el Chamán de Olkhon. Muchos visitantes-turistas creen en sus poderes y por eso acuden al chamán en los momentos críticos de sus vidas.

Fotografía 7.7. Tótems chamánicos de madera en el lago Baikal



Fuente: Periódico digital Tendencias21.

En la isla sagrada, el chamán se viste para la ceremonia con su traje nacional buriatio. Uno de sus amuletos representa los tres mundos: el celestial, el terrenal y el infernal; así como también representa las tres épocas: el pasado, el presente y el futuro. En el lago Baikal la cultura se mezcla de las tradiciones rusas y buriatas que nutren el chamanismo. El Chamán, mantiene viva la espiritualidad y las tradiciones ancestrales de la región del lago.

El monasterio Datsun es un complejo que consta, aparte de los templos, de una biblioteca, y la única universidad budista de Rusia donde se aprende filosofía y la medicina del Tíbet tradicional.

Monasterio Znamensky, es uno de los monasterios más antiguos de Siberia, fundado en 1689 en el margen derecho del río Angara. Originalmente de madera, a principios del siglo XIX se construyó el actual edificio de piedra. Aunque durante el periodo comunista sufrió un periodo de decadencia, la comunidad monástica revivió en 1994, encargándose del cuidado y mantenimiento del recinto.

Además de recorrer la costa, es fundamental visitar “*Shamanka rock*”; la imagen más emblemática de la isla donde se respira tranquilidad y energía chamánica.

8.- METODOLOGIA.

La realización de este trabajo se basa en un estudio de carácter bibliográfico en el que se sintetiza una serie de artículos científicos junto con el libro “Service Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities.” (Vargo y Lusch, 2014). Es por ello, que la primera parte del trabajo es teórica sobre el marketing territorial y el paso desde un modelo de marketing que se centraba más en las empresas que en los consumidores hacia el modelo Service Dominant Logic y el estudio de cómo se co-crea valor con el cliente, junto con la organización de actores en redes de carácter múltiple.

La finalidad del trabajo es poner en valor los territorios de las Montañas Altái y del lago Baikal, para potenciales visitantes de fuera de la Federación Rusa, desde una óptica de turismo sostenible. En este trabajo se ha pretendido obtener una visión general sobre estos territorios Siberianos Patrimonio Natural de la Humanidad.

El objetivo de este trabajo es analizar gráficamente la integración de recursos para una co-creación de valor entre proveedores y usuarios de servicios en la Cordillera Altái y en el Lago Baikal.

Para alcanzar este objetivo se ha realizado una investigación exploratoria con el fin de conocer, intentando priorizar los puntos de vista de las personas, el mayor número de datos sobre estos espacios Patrimonio Natural de la Humanidad así como información relativa a los habitantes de los territorios, las infraestructuras, la cultura, la protección de los espacios naturales, la meteorología, la religión, las prácticas deportivas, etc.

Para conseguir información se acudió a la Embajada de la Federación de Rusia en España, del Krai de Altái y Ayuntamiento de Barnaúl.; estas administraciones, nos facilitaron exclusivamente revistas y folletos de publicidad sobre los citados territorios. Respecto al Lago Baikal, también se ha conseguido información de de las Agencias de Viaje especializadas en turismo de aventura y ecoturismo, recabando información sobre los circuitos existentes, hoteles, etc., como por ejemplo la empresa ubicada en Riaño (León) WildWatching Spain SL que oferta viajes para grupos al Lago Baikal para observación y fotografía. Se ha obtenido también mucha y variada información para el trabajo de páginas web especializadas en estos territorios.

9. LA CORDILLERA ALTÁI Y EL LAGO BAIKAL. DESTINO TURÍSTICO Y RUTA DE PEREGRINAJE.

Dato histórico:

Se puede decir que el primer turista que pisó Altái fue el artista y filósofo ruso Nicholas Roerich, que llegó en 1926. En el pueblo de Verjni Uimon (que en lengua altaica significa “diez sabidurías”); Nicholas Roerich se instaló en casa del lugareño Bartholomew Atamanov, en dicha casa hay, desde la década de los noventa, un museo dedicado al artista.

9.1 VIAJE A LA CORDILLERA DE ALTÁI.

Después de haber señalado las bondades en los aspectos naturales y las posibilidades que tienen las montañas de Altái, tanto para turismo activo, turismo de aventura, retiro espiritual, ecoturismo y deportes naturales.

Lo primero que debe de hacer el turista que plantee visitar las Montañas Altái, es considerar el carácter sagrado que tienen estas Montañas para los habitantes de la Región. Los proveedores de viajes turísticos a esta región, partiendo de la consideración de lugar sagrado mencionado, tienen que encontrar la técnica y la forma adecuadas para vender todas las características de la cordillera de Altái que se han indicado en este trabajo para que sean apreciadas por los turistas con el fin de incrementar el número de visitantes de la Federación Rusa y sobre todo extranjeros.

En la actualidad, desde España los viajes a Altái tienen que partir de Madrid y volar hasta la República de Altái y una vez en la región los desplazamientos se realizarán en automóvil ya que en la región no existe el ferrocarril. Respecto a las fechas, para poder realizar una extensa visita a las Montañas Altái, el viaje debe programarse en los meses de verano, a no ser que el fin del viaje sea el deporte de aventura de actividades invernales.

Existe algún viaje programado. La Agencia "PANGEA The travel store" organiza un viaje cuya publicidad es: *"Este circuito te ofrecerá una oportunidad única de descubrir Altái en todo su esplendor. Incluyendo los lugares más famosos y característicos de la región, nuestro programa te llevará a través de fuertes y*

contradictorios sentimientos, pasando por la ribera del Aktru, helada y tempestuosa, hasta el ascenso de las nevadas cumbres donde los ríos se convierten en relucientes cascadas.

Conociendo a la población local con sus leyendas, tradiciones y costumbres, cruzarás el impresionante valle del río Chulyshman recorriendo la legendaria carretera de Chuya, que conecta Rusia y Mongolia, donde te encontrarás con grabados rupestres y construcciones mortuorias impresionantes. El lago Teletskoye, con sus aguas claras y medicinales, será también uno de los mayores pasos en este increíble viaje."

El visitante-turista, tendrá la posibilidad de conocer las costumbres y tradiciones de los habitantes de la Región de Altái y a través de su folclore y de las fiestas y ceremonias de los chamanes la consideración de sagradas que para ellos tienen estas montañas. También se podrán contemplar grabados rupestres y construcciones mortuorias impresionantes. Otro de las visitas de este viaje es el lago Teletskoye, con sus aguas claras y medicinales.

Fotografía 9.1. Lago Telétskoye



Fuente: Mundo Sputnik news.

9.2. ECOSITEMA DE SERVICIO LAGO BAIKAL.

La ilustración 9.1, de la página siguiente, se detalla el ecosistema de servicio en el Territorio del Lago Baikal, a través de la conservación de la naturaleza, la fauna y la relación con los proveedores.

Ilustración 9.1. Ecosistema de servicio en el territorio del Lago Baikal.

Ecosistema de servicio en el Territorio del Lago Baikal, a través de la conservación de la naturaleza y la fauna y la relación con los proveedores.



Fuente: Elaboración propia a partir de Snowdonia (Parque natural en Gales, UK).

9.3. VIAJE AL LAGO BAIKAL.

El viaje al lago Baikal es una aventura fuera de los circuitos de las agencias turísticas y en la que cada visitante se inventa su propio itinerario. La ruta pasa irremediamente por el Transiberiano que une Moscú y Vladivostok, atravesando Siberia.

Desde la ciudad de Irkutsk, transportes públicos permiten viajar hasta el prodigio natural que es Baikal; el lago adopta formas distintas en cada época del año. En verano increíbles aguas que se transforman en invierno en una masa de hielo que alcanza los dos metros de espesor.

En el perímetro del lago no hay carreteras, durante los meses de verano se realiza senderismo por los bosques y montañas que le rodean, también se puede navegar por el Baikal. En los meses de invierno el hielo convierte la superficie de las aguas en una resistente superficie por la que circulan los vehículos rodados.

La inmensidad del paisaje y el silencio que lo rodea convertirán el viaje al lago Baikal en una experiencia irrepetible.

9.3.1. Visitas y actividades en el lago Baikal.

Si bien las actividades a realizar en el Baikal son muchas y diversas, como se detallaron en apartados anteriores de este trabajo; se puede, si se dispone de poco tiempo, programar un viaje con lo principal que se puede hacer y ver en el Lago.

* Visitar las ciudades del entorno del lago Baikal: Irkutsk y Ulán-Udé.

La ciudad de Irkutsk está a 4940 Kilómetros al oeste de Moscú., Por lo tanto, la forma más sencilla de llegar a Irkutsk desde España es tomando un vuelo directo desde Moscú. La alternativa suponen 3 días y 8 horas en el famoso tren Transiberiano, una de cuyas paradas más importantes es esta ciudad.

*Hacer un corto viaje desde Irkutsk para ver Listvyanka y la Colina de la Piedra Chersky, y en el trayecto, visitar el Museo Taltsy que es el mayor museo al aire libre de

Rusia. Listvyanka es el punto de más fácil acceso desde la ciudad de Irkutsk. A tan solo una hora en transporte público se llega al Lago Baikal.

* Realizar dos excursiones largas desde Irkutsk:

1^a) Viajar a la Isla de Olkhón, el lugar más sagrado para los buriatos y centro de vibraciones mágicas. Y visitar la roca Chamán.

Fotografía 9.2. Roca Chamán en la isla de Olkhon



Fuente: Foto el rentaplats.

2^a) Tomar el Ferrocarril Circumbaikal, que recorre un pequeño tramo de costa en el extremo sur del Lago Baikal desde la población de Sliudianka hasta Puerto Baikal.

Si el turista dispone de tiempo, puede completar las excursiones citadas con algunos deportes o actividades de aventura como bicicleta de montaña, kayak o montar a caballo, y acabar el día disfrutando de una auténtica banya rusa siberiana, (Sauna).

9.3.2. Expedición fotográfica Lago Baikal 2020.

En este apartado se copia el programa de una expedición fotográfica que organiza la empresa WildWatching Spain SL. Viajes de observación y fotografía. Con domicilio en Riaño (León). En el programa se insertan fotografías tomas por los turistas en expediciones anteriores.

a) Datos del viaje:

1. Origen: Madrid o Barcelona | Destino: Irkutsk
2. Fecha de inicio: 25/01/2020 | Fecha de fin: 02/02/2020
3. Especies a observar: Fotografía de paisaje y macro
4. Plazas: Mínimo 6 persona máximo 10
5. PRECIO: 2380 € (I.V.A. Incluido) | Precio de reserva: 715 €

Fotografía 9.3. Lago Baikal congelado.



Fuente: WildWatching Spain S.L.

Fotografía 9.4. Lago Baikal congelado.

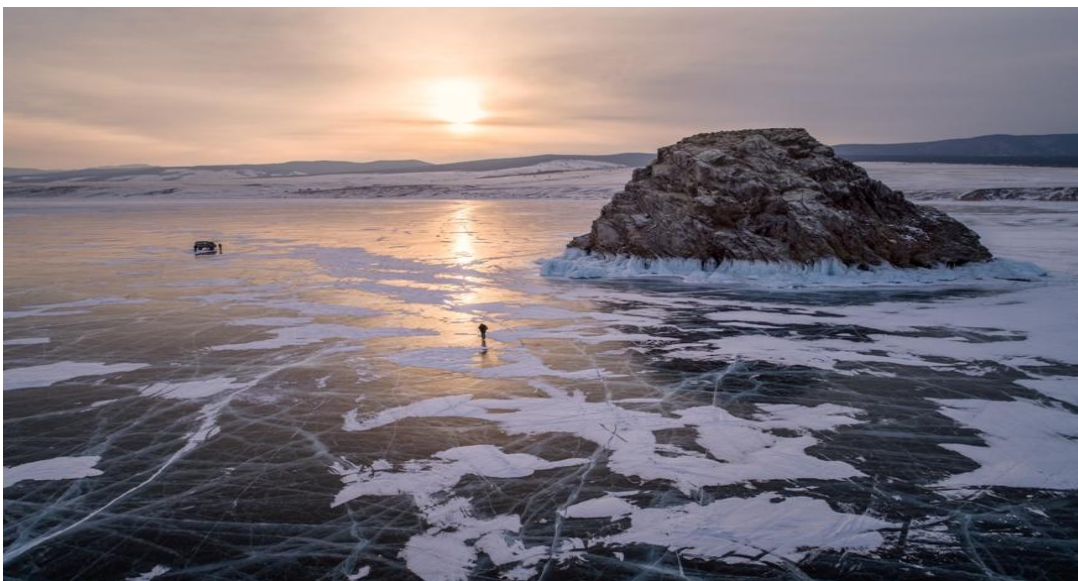


Fuente: WildWatching Spain S.L.

Nos levantaremos muy temprano, alrededor de las 4 de la mañana, para aprovechar las mejores condiciones lumínicas y llegar a tiempo a los puntos de trabajo.

Tras fotografiar el amanecer disfrutaremos el resto del día de la Pared de Kurykan, almorzando allí mismo y captando con nuestros objetivos la puesta de sol. Alojamiento en la zona.

Fotografía 9.5. Lago Baikal en invierno



Fuente: WildWatching Spain S.L.

¿Qué está incluido en el precio?

- Guías locales.
- Guía fotográfico español - Nestor Rodan-.
- Transporte en furgonetas 4x4 adecuadas para el hielo.
- Alojamientos en habitación doble compartida.
- Todas las comidas.
- Permisos.
- Gestión del visado.

¿Qué no está incluido en el precio?

- Vuelos internacionales.
- Cualquier otro elemento no contemplado en el apartado "Incluido en el precio".

Fotografía 9.6. Olas congelándose en el Lago Baikal.



Fuente: Editorial Ecoosfera.

10.- CONCLUSIONES.

10.1. APLICACIÓN DEL S-D. LOGIC A LOS ECOSISTEMAS DE ALTÁI Y BAIKAL.

Las regiones ocupadas por las Montañas Altái y el Lago Baikal, son, Patrimonio Natural de la Humanidad; aunque no solo hay que basar el marketing territorial en la propia naturaleza, existen tradiciones, creencias y costumbres de los habitantes así como características culturales, religiosas y deportivas que no se pueden obviar.

Los servicios que proporciona el ecosistema natural de las regiones de Altái y Baikal, como agua, alimentos, madera y otros bienes, son beneficios materiales denominados servicios de mantenimiento; además, este ecosistema natural proporciona servicios de regulación como la colaboración en el sostenimiento de la calidad del aire y del suelo, el control de inundaciones y enfermedades, o la polinización de cultivos.

En el entorno de las montañas Altái y del lago Baikal, tenemos los denominados beneficios inmateriales que las personas obtienen de los ecosistemas se denominan "servicios culturales"; entre los que están: La inspiración estética, la identidad cultural, el sentimiento de cariño a la tierra y la experiencia espiritual en relación con el medio natural.

Los recursos de las Administraciones públicas e instituciones privados empleados en los espacios naturales, junto con la participación de los visitantes-turistas co-crean valor de forma conjunta, configurando así el ecosistema de estos territorios.

En la última década, varios autores han puesto de manifiesto la naturaleza colaborativa de la creación de valor (*Gummesson, 2006, Lusch y Vargo, 2006, Achrol y Kotler, 2012; y Grönroos, 2006, Prahalad y Rasmani, 2004*). De manera concreta, el posición de la Lógica Dominante del Servicio (LDS) mantiene que todos los actores económicos y sociales son siempre co-creadores de valor (*Vargo y Lusch, 2004 y 2008*). La creación de valor es el resultado de la integración de recursos por el conjunto de actores que realizan intercambios de servicio-por-servicio entre ellos.

En el proceso para co-crear valor de forma óptima existen 5 fases, que aplicando a los espacios naturales patrimonio de la humanidad de Altái y Baikal, son:

1.- Actores: Son los visitantes-turistas, los hoteles, las agencias de viaje, las compañías de transportes, los responsables de la conservación del medio ambiente y del patrimonio natural, las asociaciones que ofrecen servicios y los habitantes de las regiones ocupadas por la Cordillera Altái y Lago Baikal.

2.- Integración de recursos: Cada uno de los actores asume unos servicios que solo él puede prestar. El conjunto de todos los recursos proporciona el valor co-creado.

3.- Servicio de intercambio: Los visitantes de Altái y Baikal se benefician de las ventajas que facilitan los diversos actores proveedores de servicios y a cambio éstos obtienen un beneficio económico.

4.- Instituciones y arreglos institucionales: Las administraciones públicas y privadas, a través de leyes y normas, vigila y limita el intercambio de servicios y la consiguiente creación de valor.

5.- Ecosistemas de servicio: Se constituye un espacio en el cual las administraciones públicas de la Federación Rusa, las administraciones de los territorios de Altái y Baikal, la UNESCO, instituciones privadas como la Asociación para la Educación Ecológica, el Liderazgo y la Construcción de Senderos en el lago Baikal, la Fundación para el Desarrollo Sostenible de Altái (FSDA) y otros diversos actores como los proveedores de servicios, los habitantes de los territorios y los visitantes intervienen conjuntamente en la co-creación de valor de forma definitiva.

Ilustración 10.1.- Co-creación de valor de nivel micro desde la empresa de observación de la naturaleza WildWatching

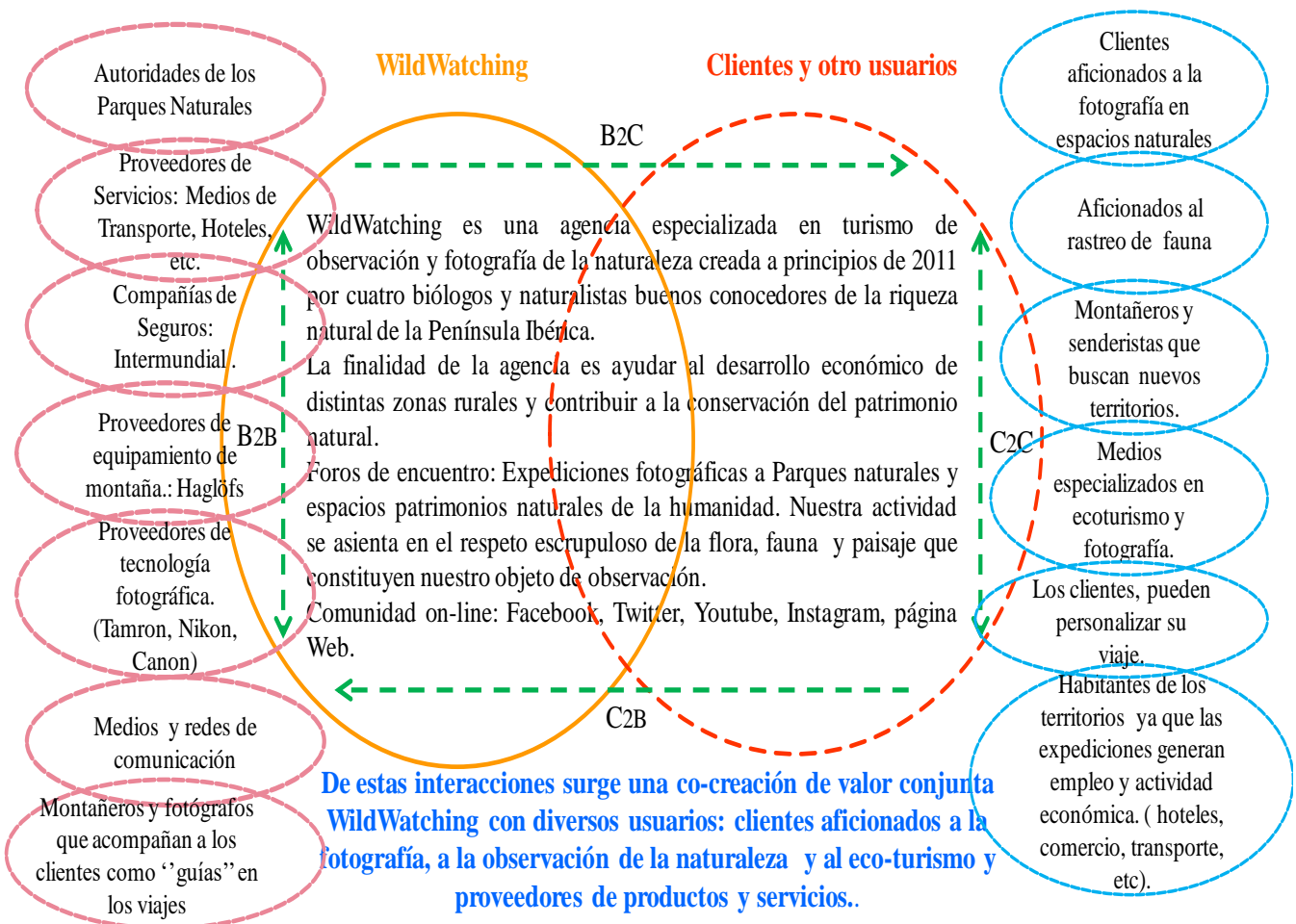


WildWatching Spain SL

Viajes de observación y fotografía
 e-mail: info@wildwatchingspain.com
www.wildwatchingspain.com síguenos
 en <http://www.facebook.com/WildWatchingSpa>



Co-creación de valor de nivel micro desde la empresa de observación de la naturaleza WildWatching



Fuente: Elaboración propia a partir de referencias de Barrabés.

10.2. RUTAS DEL PATRIMONIO PARA EL TURISMO: CREACIÓN DE REDES DE PATRIMONIO Y TURISMO CULTURAL PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.

En un contexto patrimonial y turístico, **ruta** es el trayecto que se recorre durante el viaje. El viaje avanza a través de la ruta. **Redes** son los dispositivos que actúan para promover las rutas como por ejemplo las entidades públicas y privadas.

Los diferentes actores que interaccionan en Altái y lago Baikal, utilizan las rutas y las redes de forma diferente. A continuación, se detalla la forma de usar las rutas y las redes por parte de algunos autores.

Visitantes-Turistas: Recorren el trayecto de las rutas para llegar al lugar fijado y usan las redes para conseguir la información necesaria, como pueden ser los posibles alojamientos o la ruta que deben tomar para que realizar el viaje.

Residentes: El uso de las rutas por los turistas les proporciona, a los residentes, un beneficio económico, social y cultural. Los residentes usan las redes para contactar con otras personas a nivel social y para intercambiar información.

Grupos sociales implicados: Usan las rutas para obtener ventaja a nivel comercial y político dentro de la región por la que pasa la ruta; y las redes para intercambiar conocimientos con el fin de mejorar sus prácticas y utilizar de forma eficiente y rentable los recursos que tienen mediante una cooperación y para poder ampliar las oportunidades de promocionarse.

La región: Las autoridades de la región usan las rutas para obtener la curiosidad y los ingresos de los turistas y lograr que otros turistas conozcan el territorio, también para su conservación óptima compartiendo el gasto de la misma. Puede usar las redes para publicitar el lugar mediante la difusión e información.

Ilustración 10.2. Co-creación de valor- Ecosistema de Servicio Montañas Altái.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2016)

10.3 PLAN DE MARKETING TERRITORIAL.

Para crear una marca de Altái y Baikal que identifique y diferencie estos Espacios Patrimonio Natural de la Humanidad de otros espacios naturales, debemos establecer un plan estratégico de marketing que fortalezca:

1) Marca del territorio: El slogan para vender estos territorios tiene que contener su característica más importante, "La naturaleza" y también todas las oportunidades para ecoturismo, deportes de invierno, etc. Debemos buscar imágenes naturales, culturales, religiosas, deportivas, etc., que identifiquen a Altái y al Baikal y sin deteriorar su equilibrio y conservación, adecuarlas para que, cumpliendo los requisitos de un turismo sostenible, resulten atractivas a los visitantes.

b) Producto: Establecer el argumento de venta, considerando las virtudes de estos territorios, su naturaleza virgen, sus aguas medicinales, sus tradiciones, la religión, la cultura, la hospitalidad de sus habitantes, las actividades deportivas, etc..

c) Precio: Definiremos los precios considerando que la mayoría de los visitantes-turistas de Altái y Baikal son amantes de la naturaleza, de los deportes de riesgo, de la fotografía, etc.

d) Comunicación: Debemos utilizar todas las redes sociales exponiendo las características y posibilidades de estas regiones para los turistas.

Ilustración 10.3. Interpretación Axiomas S-D Logic, en los ecosistemas de Altái y Baikal.

<i>Axiomas Service Dominant Logic</i>	<i>Interpretación en los ecosistemas de las Montañas Altái y Lago Baikal</i>
El servicio es la base fundamental del intercambio.	Si no existieran proveedores de servicios que prestan ayuda y facilitan la seguridad, sería muy dificultoso para el turista visitar estas regiones.
El valor es co-creado por múltiples actores, incluyendo al beneficiario.	Las agencias de viaje, los servicios de alquiler de coches, los hoteles, las asociaciones que protegen el patrimonio natural, guías, etc. ofrecen sus servicios al visitante para facilitar su estancia.
Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.	Los visitantes (Turistas) utilizan los servicios que les ofrecen los actores y estos consiguen, a cambio un beneficio económico.
El valor está determinado siempre por el beneficio.	Los visitantes de Altái y Baikal, pueden transitar por las zonas gracias a las indicaciones de los guías, a la ayuda de los habitantes y a la existencia de agencias de viajes, de alquiler y compañías transportes.
La co-creación de valor se coordina a través de instituciones creadas por actores y pactos institucionales.	La cooperación entre las entidades públicas y privadas del krai de Altái y Irkutsk con los turistas que visitan las regiones están reguladas por ordenanzas públicas y normas privadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vargo y Lusch (2016)

REFERENCIAS

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28–48.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005>
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 453–462.
<https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126>
- Adler, J. (2006). *Cultivating wilderness: Environmentalism and legacie of early Christian asceticism. Comparative Studies of Society and History* 48:4-37
- Borrini-Feyerabend, G., A. Kothari, and G. Oviedo. (2004). *Indigenous and local communities and protected areas. Cardiff University, Cardiff and IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, United Kingdom.*
https://cmsdata.iucn.org/downloads/pag_011.pdf
- Boyd, S. W. (2017). Editorial: heritage trails and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 12(5), 417–422.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1265972>
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation in The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Chandrakan, M. G., M. G. Bhat, and M. S. Accavva. (2004) *Socio- economic Changes and Secred groves in South India: Protecteing a comunity- based resource management institution. Natural Resources Forum* 28:102-111.

Chandrakan, M. G, and J. Romm. (1991) Sacred Forests, Secular Forests and people`s actions. *Journal of Natural Resources* 31:714-756.

Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism research* 30:143-159.

Ferrás Sexto, C., Macia Arce, C., Garcia Vazquez, Y., & Garcia Vázquez, P. (2001). EL TERRITORIO COMO MERCANCIA FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLOGICOS DEL MARKETING TERRITORIAL. *RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico*, 3(5), 68–79.

<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/618/489>

Gummesson, E., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8–22.

<https://doi.org/10.1108/17566691011026577>

Gummesson, E. (2004). *From One-to-One to Many-to-Many Marketing*. Stockholm Universit School of Business.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.3691>

Haase y Kleinaltenkamp (2011) “*Property Rights Desing and Market Process: Implications for Market Theory, Marketing Theory and S-D Logic*”

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146710397662>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 739–742.

[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00015-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00015-2)

Josephson, P., Dronin, N., Mnatsakanian, R., Cherp, A., Efremenko, D. And Larin, V. (2013) *An Environmental History of Russia*, Studies in Environmental and History, Cambridge University. Press, Cambridge.

Laezniak y Santos. (2009) "*The Integrative Justice Model for Marketing to the Poor: An Extension of S-D Logic to Distributive Justice and Macromarketing*".

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.692.2905>

Lourens, M. (2007). Route tourism: A roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475–490.

<https://doi.org/10.1080/03768350701445574>

Moulin, C., & Boniface, P. (2001). Routeing heritage for tourism: Making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development. *International Journal of Heritage Studies*, 7(3), 237–248.

<https://doi.org/10.1080/13527250120079411>

Nigel Dudley, Liza Higgins-Zogib and Stephanie Mansourian. The Links between Protected Areas, Faiths, and Sacred Natural Sites.

Conservation Biology, volume 23, No. 3, 567-577

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249–260.

[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)

Pine and Gilmore. (1999) "*La Economía de la Experiencia*", volume 1, 17-60

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier Inc.

<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Richards, G. (2011, October). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

Shangri-la, T. (2013). Heritage sites and legends as new vectors for modern place marketing ; 1. Evolution of tourism towards new creative proposals through institutional networks, (October). Shangri-la, T. (2013). Book Service dominant Logic.pdf, (October).

Snowball, J. D., & Courtney, S. (2010). Cultural heritage routes in South Africa: Effective tools for heritage conservation and local economic development? *Development Southern Africa*, 27(4), 563–576.
<https://doi.org/10.1080/0376835X.2010.508589>

Steinman, C., Deshpande, R., & Farley, J. U. (2000). Copyright ©2000. All rights reserved. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 109–119.

The Complexity of Context (2013): "A service Ecosystems Approach for International Marketing"
<https://www.researchgate.net/publication/282730863>

Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982–985.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00029-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00029-7)

Vargo, S. L. (2011). From Micro to Macro: Stakeholders and institutions. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 125–128.
<https://doi.org/10.1177/0276146710397372>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>

Vargo, S. L. (2011). From Micro to Macro: Stakeholders and institutions. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 125–128.
<https://doi.org/10.1177/0276146710397372>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2010). *It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. Industrial Marketing Management.*

Vargo y Lusch (2014) “*Service Dominant Logic. Premises, perspectives, possibilities*”
<https://www.researchgate.net/publication/285517002>

Vargo y Lusch (2004) “*Evolving to a new dominant logic for marketing*”
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.676.8626>

ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1.- Evolución desde interacción GD hacia SD. (Pág.8)

Ilustración 4.2.- Bloques de construcción de las interacciones bajo D-D para la co-creación de valor. (Pág. 10)

Ilustración 4.3-- Perspectiva de S-D Logic interacción y dialogo continuo con los clientes. (Pág. 10)

Ilustración 4.4.- Empresa tradicional vs Empresa co-creativa. (Pág.11)

Ilustración 4.5.- Relación entre empresas y consumidores. (Pág. 12)

Ilustración 4.6.- Tipos de marketing. (Pág.14)

Ilustración 4.7.- Estructuración de los ecosistemas de servicio. (Pág. 15)

Ilustración 4.8.- Estructura de ecosistemas de servicio: macro, meso y micro. (Pág.16)

Ilustración 4.9.- Ecosistema de servicio micro y macro, Lago Baikal. (Pág. 17)

Ilustración 4.10.- Axiomas y premisas de S-D Logic. (Pág. 23)

Ilustración 4.11.- Proceso de co-creación de valor. (Pág.24)

Ilustración 4.12-. Tesis y resumen de la lógica de servicio en su aplicación al marketing. (Pág. 26)

Ilustración 6.1.- Impactos económicos del turismo en espacios naturales. (Pág.42)

Ilustración 6.2.- Impactos socio-culturales del turismo en espacios naturales) (Pág. 43)

Ilustración 6.3.- Impactos ambientales del turismo en espacios naturales (Pág.43)

Ilustración 9.1.- Ecosistema de servicio en el territorio del lago Baikal (Pág.60)

Ilustración 10.1.- Co-creación de valor de nivel micro desde la empresa de observación de la naturaleza WildWatching Spain (Pág.68)

Ilustración 10.2.- Co-Creación de valor-Ecosistema de Servicio Montañas Altái. (Pág.70)

Ilustración 10.3.- Interpretación Axiomas S-D Logic, en los ecosistemas de Altái y Baikal. (Pág. 72)

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 5.1.- Mapa con la ubicación de las Montañas Altái. (Pág. 27)

Fotografía 5.2.- Lago Baikal. (Pág.30)

Fotografía 5.3.- Mapa del Lago Baikal. (Pág.31)

Fotografía 5.4.- Maratón sobre el helado Lago Baikal (Pág.33)

Fotografía 5.5.-Lago Baikal congelado. (Pág.34)

Fotografía 5.6.- Lago Baikal congelado (Pág. 34)

Fotografía 6.1.- Cordillera de Altái, paraíso natural en el corazón de Rusia. (Pág. 37)

Fotografía 6.2- El leopardo de las nieves. (Pág. 37)

Fotografía 6.3.- Lago Baikal, aguas transparentes. (Pág.39)

Fotografía 6.4.- Senderismo por el Lago Baikal. (Pág.41)

Fotografía 7.1.- Túmulos de Pazyryk. (Pág.46)

Fotografía 7.2.- Monasterio de Joan Bogoslov. (Pág.47)

Fotografía 7.3.- Chamanes en ceremonia ritual (Pág.49)

Fotografía 7.4.- Kaichi tocando el tapshure. (Pág.52)

Fotografía 7.5.-Balneario del lago termal de Belokúra. (Pag.53)

Fotografía 7.6.- Ciervo Maral de Altái. (Pág.54)

Fotografía 7.7.- Tótems chamánicos de madera en el Lago Baikal (Pág.56)

Fotografía 9.1.- Lago Telétskoye. (Pág.59)

Fotografía 9.2.- Roca chamán en la isla Olkhon (Pág.62)

Fotografía 9.3.- Lago Baikal congelado. (Pág.63)

Fotografía 9.4.- Lago Baikal congelado. (Pág.64)

Fotografía 9.5.- Lago Baikal en invierno (Pág. 64)

Fotografía 9.6.- Olas congelándose en el Lago Baikal (Pág. 65)