

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 4, Número 1, 2006

ISSN 1695-7121

Número patrocinado por:



**Gobierno
de Canarias**

Consejería de Educación,
Cultura y Deportes

Dirección General de Patrimonio Histórico

EDITOR: Agustín Santana
Laboratorio de Antropología Social
Universidad de La Laguna
E-mail: asantana@ull.es

SECRETARIO EDITORIAL: Ramón Hernández Armas
Laboratorio de Antropología Social
Universidad de La Laguna
E-mail: ramonha@ya.com

EDICIÓN: Varadero Informática

MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL

Alenka Verbole
Education development coordinator (OSCE)

Alessandro Simonicca
Università "La Sapienza" di Roma (Italia)

Alvaro López Gallero
Universidad de la República (Uruguay)

Anya Diekmann
Université Libre de Bruxelles (Bélgica)

Artur Cristovao
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Daniel Hiernaux
Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Davis Gruber Sansolo
Universidade Anhembi-Morumbi (Brasil)

Elizabeth Tamanini
Instituto Superior Luterano e Centro Educacional Bom Jesus, IELUSC Joinville/Santa Catarina (Brasil)

José Pascual
Universidad de La Laguna (España)

Julio Grande
Asesor de Proyectos (España)

Llorenç Prats
Universidad de Barcelona (España)

Margarita Barretto
Universidade de Caixas do Sul (Brasil)

Raoul Bianchi
London Metropolitan University (Reino Unido)

Regina Schlüter
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Argentina)

Yolanda Bethencourt
Universidad de La Laguna (España)

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Estilo: Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: los trabajos deberán ser remitidos a la dirección electrónica revista.pasos@canarias.org indicando en el *Asunto* (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente *en cursiva*.

Notas: siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9.

Título y datos del autor o autores: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el nombre del autor o autores, indicando su centro de estudio (universidad, departamento, etc.), empresa o administración, además de la especialidad y el correo electrónico de contacto. Si se desea pueden ofrecerse más datos biográficos en una nota, no sobrepasando las 60 palabras

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 palabras) en el idioma en que

está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión total no superior a las 9.000 palabras (no más de 35 páginas), incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaciones y acrónimos: deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados.

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Estilo: Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: los trabajos deberán ser remitidos a la dirección electrónica revista.pasos@canarias.org indicando en el *Asunto* (al remitir el correo): PARA PUBLICACIÓN

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente *en cursiva*.

Notas: siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9.

Título y datos del autor o autores: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el nombre del autor o autores, indicando su centro de estudio (universidad, departamento, etc.), empresa o administración, además de la especialidad y el correo electrónico de contacto. Si se desea pueden ofrecerse más datos biográficos en una nota, no sobrepasando las 60 palabras

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (110 – 120 palabras) en el idioma en que

está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión total no superior a las 9.000 palabras (no más de 35 páginas), incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaciones y acrónimos: deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados.

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos

Pasos: Revista de Turismo e Patrimonio Cultural é uma publicação em Internet, especializada na análise em âmbito acadêmico e empresarial dos diferentes processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial interesse à utilização da cultura, da natureza e do território, das pessoas, dos povos e seus espaços, o patrimônio de forma integral. Desde uma perspectiva inter e transdisciplinar, solicita e incentiva a produção escrita, oriunda das ciências e da prática administrativo-empresarial. Seu objetivo é cumprir com o papel de fórum de exposição e discussão de metodologias e de teorias, como também da divulgação de estudos e experiências. Pretende contribuir a outros esforços com intenção de entender o turismo e avançar nas diversas formas de prevenir os efeitos não desejados, mas também aperfeiçoar a maneira na qual o turismo sirva de complemento a melhorar e desenvolver a qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino turístico.

Regularity: janeiro – abril – outubro

ESTILO: para simplificar o processo de revisão e publicação, solicitamos aos colaboradores que sigam rigidamente as normas editoriais propostas citadas a seguir.

Entrega dos originais: os trabalhos deverão ser enviados ao endereço eletrônico revista.pasos@canarias.org indicando o assunto (ao enviar o e-mail): PARA PUBLICAÇÃO

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que forem enviados (espanhol, português, inglês, francês ou italiano).

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Tipografia: No texto deverá ser utilizado a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas será utilizado o mesmo tipo de letra, tamanho 9. Não utilizar fontes diversas, nem outros tamanhos. Caso se deseje destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto, utilizar a mesma fonte em *cursiva*.

Notas: sempre serão situadas no final, utilizando para tanto o mesmo tipo de letra que no texto (Times New Roman ou Arial) a tamanho 9.

Títulos e dados do autor ou autores: O trabalho deve ir encabeçado pelo seu título em minúsculas e negrito. Abaixo dele, deve ser inserido o nome do autor(a) ou dos autores, indicando seu centro de estudos (universidade, departamento etc.) empresa ou administração, bem como a especialidade e o correio eletrônico de contato. Se desejarem podem oferecer mais dados biográficos em uma nota, não passando de 60 palavras.

Resumo: deve-se inserir um resumo do artigo (110-120 palavras) no idioma em que está escrito e sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês se incluirá sua tradução ao espanhol.

Palavras Chave: serão indicadas de 5-7 palavras chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve ser escrito em espaço 1,5 e com uma extensão total não superior a 9.000 palavras (não mais de 35 páginas), incluindo Título, Dados Biográficos dos autores, Resumo, Introdução, os anexos que sejam necessários, Conclusão, Agradecimentos (se for pertinente) e Bibliografia.

Quadros, Gráficos e Imagens: os artigos podem incluir qualquer forma gráfica que seja necessária. Deverão estar indicados no texto e/ou situados de forma conveniente e acompanhados por uma referência que lhes identifique. Podem ser utilizados cores, porém deve ser levado em consideração a possibilidade de uma publicação em que sua impressão seja em preto e branco.

Abreviações e Siglas: deverão ser bem soletrados e explicados no seu primeiro uso no texto.

Citações e Bibliografia: No texto as referências bibliográficas farão referência ao autor e ao ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando seja necessária uma citação mais precisa se citará o número da página (Smith, 2001:34). A lista bibliográfica ao final do texto seguirá a ordem alfabética dos autores, seguindo o formato:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann
2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communications.

Smith, Valene L.
1998 "War and tourism. An American ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227

Urry, J.
1990 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage

Para outro tipo de publicações deverá constar sempre o autor, ano, título e local onde ocorreu ou foi publicado.

Direitos do Autor e Responsabilidades: Os autores serão os únicos responsáveis por suas afirmações e declarações realizadas em seu texto. A equipe editorial de Pasos reserva o direito de utilizar os artigos publicados em edições compilatórias seguintes.

Avaliação submissiva dos textos por pares anonymous

Pasos. Journal of Tourism and Cultural Heritage is an internet publication dedicated to the academic and management-based analysis of the diverse processes inscribed within the tourist system, with a particular emphasis on the uses of culture, the environment and territory, people, communities and spaces, integral heritage. It encourages articles from inter and trans-disciplinary perspectives, from both scientific and management points of view. Its objective is to provide a forum for the discussion of methodologies and theories as well as the presentation of case studies and the results of empirical research. It hopes to contribute to ongoing debates surrounding attempts to comprehend the phenomenon of tourism and to develop diverse approaches to the prevention of the undesirable consequences of tourism as well as enhance the quality of life of the residents of tourist destinations.

Frequency: January; April; October

STYLE: In order to simplify the process of editing and publication contributors are requested to comply with the following editorial guidelines:

Submission of original manuscripts: papers should be sent to the following email address: revista.pasos@canarias.org inserting FOR PUBLICATION in the 'Subject' box.

Language: Articles will be published in the language in which they are submitted.

Margins: 3 centimetres on all sides.

Font: Times New Roman or Arial, in 10-point or similar. The same font should be used in the footnotes, but in 9-point. There should be no variation in fonts or text size throughout the text. Highlighted paragraphs or words should be indicated in *italics*.

Notes: These should always be placed at the end of the article and written in the same font as the main body (Times New Roman or Arial) in 9-point.

Title and author note(s): The title of the article should be written in lower case and highlighted in bold, at the top of the first page. This should be accompanied by the author(s) full name(s) and title(s), indicating clearly their institutional affiliation, specialism and email address. If it is desired, further biographic details may be inserted in a separate note, not exceeding 60 words.

Abstract: An abstract must be included (max. 110-120 words) in the same language as the main article. This should be accompanied by a translation in English, or, Spanish, if the language of the article is English.

Key words: A list of 5 – 7 key words should be provided, which relate to the principal themes in the article.

Text: Articles should be typed, 1.5 spaces apart, exceeding no more than 9,000 words (max. 35 pages), including the title, biographic information, abstract, introduction, relevant appendices, conclusion, acknowledgements (if relevant) and bibliography.

Tables, Diagrams and Figures: These can be included in the article where necessary. They should be referenced in the main text and/or situated where convenient and accompanied by an explanatory sub-heading. Colour graphics can be used.

Abbreviations and Acronyms: These should be spelt out in full and clearly defined where they initially appear in the text.

References and Bibliography: The standard Harvard system should be used, indicating the author and date of publication of the relevant work. For example: (Smith, 2001) or (Nash, 1990; Smith 2001). Where it is necessary to include a more precise citation the page number should be included (Smith, 2001: 34). The bibliography should be in alphabetical order at the end of the article, and written in the following format:

Smith, Valene L. and Brent, Mary-Ann
2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". In Smith, Valene L. & Brent, Mary-Ann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communications.

Smith, Valene L.
1998 "War and tourism. An American ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227

Urry, J.
1990 *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage

For other kinds of publications, the name of the author, date of publication, title and place of publication/conference title, should be stated.

Rights and Obligations of the Author: The authors are entirely responsible for the content of the article. The editors reserve the right to re-print articles which appear, in subsequent collections.

All papers are subject to anonymous evaluation, the results of which shall be communicated to author(s), so that they heed observations and recommendations.

PASOS: Revue de Tourisme et Patrimoine Culturel est une publication en web spécialisée en analyses universitaire et d'entreprise des différents processus qui se développent dans le domaine touristique, avec un intérêt particulier pour les habitudes culturelles, la nature et la région, la population, les villes et leurs espaces vitaux, le patrimoine dans sa totalité. D'un point de vue inter et transdisciplinaire notre revue recherche et encourage les travaux issus des sciences et de l'expérience des administrations et des entreprises. Son but est de réaliser un forum d'exposition, de discussion de méthodologie et de théories, mais aussi de publier des études et des expériences. Cette revue cherche à promouvoir d'autres études visant à comprendre le tourisme, à progresser dans les différentes formes de prévention de ses effets indésirables et aussi de perfectionner la façon dont le tourisme peut améliorer le développement de la qualité de vie des habitants en zone touristiques.

Périodicité : janvier avril octobre

Style: Pour faciliter contrôle et publication on demande aux collaborateurs de se conformer strictement aux normes éditoriales suivantes:

Remise des originaux: Les travaux devront être remis à l'adresse électronique revista.pasos@canarias.org en indiquant à "objet": Para publicación.

Langue: Les travaux seront publiés dans la langue dans laquelle ils seront remis (espagnol, portugais, anglais, français, italien)

Marges: Trois centimètres dans tous les côtés de la page.

Typographie: Pour le texte on utilisera des lettres de style Times New Roman ou Arial, taille 10 ou similaire. Pour les notes, des lettres de même type mais en taille 9. Ne pas utiliser d'autres types de lettres ni d'autres tailles. Si vous voulez mettre en évidence un mot ou un paragraphe dans le texte, utilisez la même sorte de lettre en italique.

Notes: Elles seront toujours placées à la fin en utilisant le même type de lettre (Time New Roman ou Arial) en taille 9.

Titres Et Renseignements Sur L'auteur Ou Les Auteurs: Le travail doit débiter par son titre en minuscules et en caractères gras. Au dessous figureront le nom de l'auteur ou des auteurs en précisant son centre d'études (université, département, etc.), l'entreprise ou l'administration ainsi que la spécialité et le courrier électronique de contact. Si on le souhaite on peut ajouter des données biographiques en une note sans dépasser 60 mots.

Résumé: On doit inclure un résumé de l'article (110- 120 mots) dans la langue ou il a été écrit et

sa traduction en anglais. Pour les textes écrits en anglais ajouter sa traduction en espagnol.

Mots-Clé: Indiquer 5 à 7 mots sur le sujet principal.

Texte: Le texte doit être écrit avec un interligne de 1,5 et une longueur totale maximale de 9.000 mots (pas plus de 35 pages), incluant titre, notes biographiques des auteurs, introduction, aliéas jugés opportuns, conclusion, remerciements (s'ils sont nécessaires) et bibliographie.

Tbleaux, Graphiques, Images: Les articles peuvent contenir quelques graphismes jugés nécessaires. Ils devront de rapporter au texte, être placés convenablement et être accompagnés d'une légende qui les identifie. On peut utiliser des couleurs, mais tenir compte de la possibilité d'une publication sur papier en blanc et noir.

Abréviations Et Acronymes: Ils devront être faciles à déchiffrer et clairement définis dans leur première apparition dans le texte.

Citations et Bibliographie: Dans le texte les références bibliographiques préciseront l'auteur et l'année de la publication de l'ouvrage cité. Par exemple (Smith, 2001 ou Nash, 1990; Smith, 2001). Si on l'estime nécessaire, préciser davantage une citation, indiquer le numéro de la page (Smith, 2001:34). En fin de texte la bibliographie suivra l'ordre alphabétique des noms d'auteurs selon le modèle suivant:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Pour les autres sortes de publications il faut toujours noter l'auteur, l'année, le titre et le lieu de célébration ou de publication.

Droit de l'auteur et Responsabilités: Les auteurs seront seuls responsables des affirmations et déclarations contenues dans leur texte. L'équipe éditorial de PASOS se réserve le droit d'utiliser ultérieurement dans des ouvrages de compilation les articles publiés dans la revue.

Travaux soumis à évaluation par des paires anonymes.

PASOS. Rivista di Turismo e Patrimonio Culturale è una pubblicazione in web che si specializza nell'analisi accademica e imprenditoriale dei vari processi che si sviluppano nel sistema turistico, con particolare interesse agli utilizzi della cultura, la natura e il territorio, la gente, le località e loro spazi, il patrimonio intero. Da una prospettiva inter e transdisciplinare richiede e incoraggia testi provenienti dalle conoscenze e dall'esperienza amministrativo-imprenditoriale. Il suo obiettivo è realizzare attraverso un forum via internet esposizioni e discussioni di metodologie e teorie, oltre alla divulgazione di studi ed esperienze. Pretende di collaborare ad altri sforzi volti ad intendere il turismo e di progredire nelle diverse forme di prevenzione degli effetti non desiderati, ma anche perfezionare il modo nel quale il turismo serva da complemento al progresso e allo sviluppo della qualità della vita di coloro che risiedono nell'area di destinazione.

Regolarità: Gennaio Aprile Ottobre

Stile: per semplificare il processo di revisione e pubblicazione si chiede ai collaboratori che si adattino rigorosamente alle norme editoriali che verranno indicate in seguito.

Consegna dell'originale: i lavori dovranno essere spediti all'indirizzo di posta elettronica revista.pasos@canarias.org indicando nell'**Argomento (Asunto)**, (nel momento di spedire la posta): per pubblicazione.

Lingua: I lavori dovranno essere pubblicati nella lingua nella quale siano pubblicati.

Margini: tre centimetri in tutti i lati della pagina.

Tipografia: si utilizzerà nel testo la scrittura Times New Roman o Arial, grandezza 10, o similare. Nelle note si utilizzerà lo stesso tipo di scrittura a grandezza 9. Non usare né forme né grandezze differenti. Se si desidera separare qualche parola o paragrafo all'interno del testo bisogna utilizzare la medesima forma grafica in corsivo.

Note: si troveranno sempre alla fine, utilizzando lo stesso tipo di scrittura del testo (Times New Roman o Arial) con grandezza 9.

Titolo e dati dell'autore o degli autori: il lavoro deve seguire con l'intestazione del titolo in minuscola e negretto. Sotto si inserirà il nome dell'autore o degli autori, indicando il suo centro di studio (Università, Dipartimento, etc.), impresa o amministrazione, inoltre la specializzazione e la posta elettronica per i contatti. Se si vuole possono essere aggiunti più dati biografici in una nota, non oltrepassando le 60 parole.

Riassunto: Si deve inserire un riassunto dell'articolo (110-120parole) nella lingua nel quale è scritto e la sua traduzione in inglese. Agli articoli scritti in

inglese si affiancherà la rispettiva traduzione in spagnolo.

Parole chiave: si indicheranno 5-7 parole chiave riguardanti il tema principale.

Testo: il testo deve essere scritto a 1.5 di distanziato e con una estensione totale non superiore alle 9000 parole (non più di 35 pagine), includendo titolo, dati biografici degli autori, riassunto, introduzione, i sottoparagrafi che si ritengono opportuni, conclusione, ringraziamenti (se fossero necessari) e bibliografia.

Quadri, grafici e immagini: gli articoli possono contenere qualsiasi grafismo che si ritenga necessario. Debbono riferirsi al testo e/o posti appropriatamente e accompagnati da una didascalia che li identifichi. Si possono utilizzare colori, però è da considerarsi la possibilità di una pubblicazione di supporto in bianco e nero.

Abbreviazioni e acronimi: dovranno essere decifrabili e definiti chiaramente nel loro uso primario nel testo.

Citazioni e bibliografia: nel testo i riferimenti bibliografici si riferiranno all'autore e all'anno di pubblicazione dell'opera citata. Per esempio:

(Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando si ritiene necessaria una citazione più precisa si indicherà il numero di pagina (Smith, 2001: 34). La lista bibliografica alla fine del testo seguirà l'ordine alfabetico degli autori, seguendo il formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001 "Introduction to hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp.1-14). New York: Cognizant communication.

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Per un diverso tipo di pubblicazione si farà figurare sempre autore, anno, titolo e luogo di celebrazione o pubblicazione.

Diritti d'autore e responsabilità: gli autori saranno gli unici responsabili delle affermazioni e dichiarazioni realizzate nel loro testo. Il gruppo editoriale PASOS si riserva de utilizzare in raccolte successive gli articoli editi.

Funziona la valutazione submissive dagli accoppiamenti anonimi.

ÍNDICE

Artículos

Esther Fernández de Paz	De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural	1
Saida Palou Rubio	La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística	13
José Igor Prieto Arranz	Selling an/other Wales. A deconstructive approach	29
Antonio Miguel Nogués Pedregal	Ruralismo y tecnotropismo: turismo y desarrollo en la Bonaigua	53
Juan A. Aguirre	Estado de las relaciones del Parque Nacional Monumento Arqueológico Guayabo con las comunidades de Santa Cruz de Turrialba y Guayabo, Costa Rica	69
Eduardo Parra López Francisco Javier Calero García	Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands	85

Notas de investigación

Bibiana Cala Matiz	Proyecto para el fortalecimiento de turismo agroecológico en los municipios Nimaima y Vergara. Departamento de Cundinamarca	99
--------------------	---	----

Opiniones y ensayos

Bayard Boiteux Maurício Werner	França: choque de culturas	115
-----------------------------------	----------------------------	-----

Reseñas de publicaciones

Raquel de la Cruz Modino	Marine Tourism. Development, Impacts and Management (Mark Orams)	117
--------------------------	--	-----

De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural ¹

Esther Fernández de Paz [†]
Universidad de Sevilla (España)

Resumen: Desde el momento en que Europa sacralizó un determinado conjunto de objetos y los convirtió en referentes patrimoniales activados y protegidos por los representantes de la cultura oficial, hasta el presente, mucho se han ensanchado los estrechos límites patrimoniales; se ha superado la concepción objetual, historicista y esteticista para abarcar todo el conjunto de bienes de valor cultural. El patrimonio deja así de ser contemplado exclusivamente como un tesoro histórico-artístico para pasar a convertirse en algo mucho más valioso: en elementos -materiales e inmateriales- fundamentales para comprender nuestra identidad. No obstante, la creciente demanda turística de supuestas autenticidades está hoy provocando que este patrimonio se oferte, en no pocas ocasiones, como la expresión de un pasado idealizado.

Palabras clave: Cultura; Patrimonio; Identidad; Museología; Legislación.

Abstract: From the moment when Europe considered sacred a certain set of objects and converted them into heritage referents that were activated and protected by the representatives of the official culture, the border line of the heritage concept has been really much broadened. The conception of the heritage as an "object", historicist and conditioned by the aesthetic is being surpassed. The new concept includes all the set of cultural value goods of culture value. Now heritage is not contemplated exclusively as a historical-artistic treasure and starts to symbolize something much more valuable such as material and immaterial elements that are fundamental to understand our identity. However, today the increasing tourist demand of these supposed authenticities is causing that this patrimony is being offered in many occasions as the expression of an idealized past.

Keywords: Culture; Heritage; Identity; Museology; Legislation

[†] • Esther Fernández de Paz es profesora titular de la Universidad de Sevilla. Integrante del Grupo de Investigación "Patrimonio Etnológico: Recursos Socio-Económicos y Simbolismo" (P.A.I., SEJ-418). Presidenta de la Comisión Asesora de Etnología de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. E-mail: efpaz@us.es

Introducción

Un hecho impensable no hace demasiados años es el evidente interés que han llegado a despertar en la actualidad todos y cada uno de los aspectos relacionados con el patrimonio cultural: gestión, protección, puesta en valor, normativa legal, formación, interpretación y un largo etcétera. Tal cambio de actitud nos alerta acerca de las sucesivas y variables consideraciones del propio concepto de patrimonio.

En principio, el término patrimonio nos remite a la idea de unos bienes que se poseen, ya sea por herencia o por haberlos ido acumulando en el transcurso del tiempo. Pero esta idea no ha existido siempre ni en todos los lugares, y allá donde está presente ni siquiera mantiene una misma valoración respecto a los bienes que lo integran. Algunos de ellos pueden considerarse inalienables, mientras que otros pueden desecharse sin que por ello se sienta afectada la integridad patrimonial.

Estamos, por tanto, ante una construcción social y, como tal, históricamente modificable en función de los criterios o intereses que determinan nuevos fines en nuevas circunstancias. Consiguientemente, el propio concepto de patrimonio debe ser culturalmente definido, lo que conlleva ahondar en las razones por las que se destacan unos bienes sobre otros, en los modos y usos a que se destinan, bajo qué categorías y justificaciones son interpretados, y en los agentes implicados en tales decisiones. Es decir, se hace necesario un análisis con esa visión holística que practica la antropología para atender a la completa contextualización de cualquier fenómeno cultural.

Desde esta mirada antropológica vemos que, en principio, el concepto de patrimonio cultural implica la asociación de dos conceptos -cultura y patrimonio-, extraordinariamente polivalentes y de cambiantes significados. De márgenes muy estrechos en origen, sólo la paulatina ampliación de sus contenidos ha posibilitado el estado actual de consideración y tratamiento de los bienes culturales integrantes del patrimonio.

En el panorama histórico, estos cambios se han desarrollado con una gran rapidez. Como es sabido, los comienzos de las reflexiones teóricas sobre el propio concepto

de cultura no son anteriores al siglo XVIII. Cultura entendida como característica esencial de la existencia social de los hombres, a diferencia de los demás seres vivos, por la posibilidad de transmitir a sucesivas generaciones pautas mentales y conductuales, en virtud de su capacidad de aprender y comunicarse. Estas reflexiones derivan en la creencia en el poder del hombre para crear y transformar su propia cultura, para ir perfeccionándola indefinidamente, lo que conduce a los ilustrados a la convicción en un progreso universal, lineal e ilimitado. El vocablo cultura desbanca así su primigenia acepción, hasta entonces limitada al cultivo de la tierra, para pasar a significar el cultivo de la mente, la acumulación de conocimientos.

Pero no todos los saberes que la cultura va creando son apreciados de igual manera. En una sociedad fuertemente jerarquizada siempre serán los sectores dominantes quienes dirijan y controlen, a través de sus instituciones, los criterios selectivos que decidirán qué debe ser valorado, transmitido y perpetuado de entre el cúmulo de elementos componentes de la cultura. Por ello, tal concepto de la cultura sirve para prestigiar y separar las élites sociales en el seno de Occidente, a la vez que, con los mismos argumentos, se inicia la clasificación de todos los pueblos del mundo.

Así, los primeros antropólogos decimonónicos, inmersos en las corrientes positivistas y evolucionistas del momento, pretenden reconstruir la historia de la humanidad en sus distintos estadios evolutivos, desde los "salvajes" hasta los "civilizados", atendiendo a su mayor o menor grado de desarrollo en una única posible escala evolutiva, cuyo cénit casualmente se encuentra en la civilizada Europa.

Las críticas a esa gradación valorativa no llegarán hasta comienzos del siglo XX, con la corriente de pensamiento conocida como Particularismo Histórico, que propugna el reconocimiento de la singularidad de cada cultura y, en consecuencia, el respeto a la diversidad cultural. Sólo entonces la palabra cultura refiere al conjunto diferenciado de costumbres, creencias e instituciones sociales que caracterizan a cada grupo humano. Desde ese momento, la antropología, aunque con planteamientos

diversos, ha venido explicando que todas las sociedades, y a su vez todos sus sectores sociales, desarrollan su propia cultura y, como parte de ella, su específico patrimonio cultural.

No obstante, la concepción ilustrada de la cultura sigue arraigada, y no sólo en las élites que idearon su contenido sino incluso en las clases excluidas, a las que se les ha transmitido con gran eficacia la minusvaloración de su *analfabetismo cultural* del que sólo pueden escapar a través de la enseñanza reglada en las instituciones oficiales. De ahí que el pueblo comience a reclamar su derecho al acceso a la “cultura”.

Patrimonio como tesoro

En estrecha relación con la consideración prevaleciente de cultura, el concepto de patrimonio comenzó a acuñarse con significaciones interesadamente delimitadas. Si su etimología, ceñida exclusivamente a la dimensión privada, significaba lo que el hijo hereda del padre, cuando adquiere su acepción pública contemporánea lo hace de un modo restringido, en paralelo a la idea dieciochesca de cultura: el patrimonio como un “tesoro”, sólo integrado por las producciones surgidas de los *genios* que atestiguan el progreso ascendente de la civilización. Bajo tales premisas, los únicos elementos dignos de ser conservados y transmitidos serán determinados monumentos antiguos y ciertas obras artísticas singulares. Frente a ellos, la subcultura consistiría en los productos considerados desde esa óptica, como vulgares, inferiores y sin calidad; esto es, las creaciones del pueblo anónimo.

De este modo, la filosofía ilustrada supondrá el punto de no retorno para la consideración del valor histórico del patrimonio heredado, a la vez que los principios revolucionarios serán los primeros en proclamar el derecho del pueblo a la instrucción pública, permitiéndole el acceso a la contemplación de las obras *sublimes* del arte y las antigüedades. Ello conduce a que en los primeros años de la era revolucionaria francesa se abran una serie de museos disciplinares, recogiendo las obras confiscadas de las colecciones reales, nobiliarias y eclesiásticas; y por encima de todos, el Museo Napoleónico, embrión del Louvre, al

que se fueron añadiendo los botines de guerra arrancados a los países dominados como confirmación del poder imperial.

Esta política de incremento de fondos museables, practicada en toda Europa, revela el convencimiento en el valor intrínseco de los objetos patrimonializados, anulando por completo la relación con sus protagonistas: los pueblos que los heredaron, los reproducen o los crean. Lejos de entenderlos como los testimonios culturales de un determinado colectivo, el patrimonio acumulado acusa una transparente intencionalidad de prestigio, en la misma línea mantenida por el coleccionismo privado, aunque virando desde lo escuetamente individual y clasista a la proclamación pública de la notoriedad de toda una nación, en la demostración de su grado de civilización. Ahí radica la motivación de las grandes pinacotecas y museos de antigüedades decimonónicas, por encima de su teórica finalidad de apertura a la instrucción y deleite del conjunto de la sociedad.

De igual manera, los primeros museos antropológicos fueron concebidos como simples muestras de objetos exóticos, expoliados de sus lugares de origen, con el propósito de exhibir visualmente la superioridad de la cultura occidental. Junto a ellos, convenientemente separados incluso en la denominación (artes y tradiciones/costumbres populares), comienzan a proliferar los museos dedicados a nuestros propios *primitivos*: las clases menos evolucionadas de la civilizada sociedad occidental. Un movimiento que refleja el interés político volcado hacia los bienes considerados la esencia de las tradiciones de un pueblo, en los momentos en que se hacía necesaria la afirmación de las conciencias nacionales a través de la presentación de una historia común. Es de sobra conocido el uso de la imagen mixtificada que de la “cultura popular” hicieron los folkloristas del siglo XIX, congelando una imagen idealizada y arcaizante de la vida rural.

Pero ninguna de estas realizaciones culturales formarán parte del patrimonio entendido como “tesoro”. Basta recordar las denominaciones y contenidos de las primeras leyes que van dictándose en los distintos estados europeos, incluida nuestra Ley del Patrimonio Histórico-Artístico de 1933. En ella claramente continúa el menosprecio

hacia toda producción que no responda a las valoraciones de la cultura oficializada, es decir, con suficiente antigüedad y el requerido mérito artístico. Ni siquiera un gobierno republicano es capaz, a la hora de normativizar, de plasmar la sensibilidad sociocultural que le acerque a las producciones emanadas de las clases subordinadas, sean propias o ajenas.

Lo más interesante, desde nuestro punto de vista, es analizar cómo a unos criterios de tal subjetividad se les aplicó en seguida todo un corpus teórico justificador de la pretendida científicidad que guía estas decisiones. Se defiende así que las antigüedades son patrimonio con fundamento en su objetividad temporal y que el arte es elegido en base a reconocidos cánones estéticos, ocultando en ambos casos el proceso valorativo de selección.

Junto a ello, cabe destacar la relación existente entre la vigente concepción patrimonial y la finalidad que su custodia debía cumplir. Así, la conservación de los objetos patrimoniales para su traspaso íntegro a las futuras generaciones constituía el objetivo último, reflejado en las preocupaciones administrativas en forma de celosos guardianes. De idéntica manera, se hacía inevitable la defensa de que la misión primordial de un museo era la de conservar las colecciones encomendadas -de donde deriva la denominación de "conservador" de museos, anacrónicamente mantenida-, a más de servir para los estudios de una élite privilegiada y como sutil arma propagandística de sus propios valores.

Patrimonio como cultura

Para llegar a entender el patrimonio como el testimonio de la cultura de un pueblo, parece innegable el papel determinante jugado por la antropología, precisamente por la extensión del concepto de cultura como la expresión colectiva de las experiencias y concepciones propias de cada grupo humano, en permanente proceso de elaboración. Sólo así ha podido ir ampliándose la consideración de los bienes dignos de ser protegidos, hasta culminar en una visión integral y dinámica del patrimonio cultural.

Una ampliación que hace virar, al propio tiempo, la noción de conservación como

finalidad en sí misma, a la de tutela como medio de valorización del patrimonio para sus propios protagonistas. Y es que lo interesante de este proceso, además de su creciente abarcabilidad, es la decisiva vinculación entre objetos y sujetos sociales, el valor que se da a los pueblos actuales como herederos y transmisores de los bienes culturales, a la vez que creadores de nuevos patrimonios.

Uno de los primeros grandes logros para este avance conceptual fue la acuñación del término "bien cultural", que aparece por primera vez en la Convención de la UNESCO de 1954, a pesar de que la pormenorización de bienes culturales aludidos en este texto mantiene los rígidos criterios al uso, centrados en lo histórico-artístico. No obstante, diez años después, la italiana Comisión Franceschini se adentró en un profundo análisis de esta expresión, hoy felizmente recogida y asimilada en el lenguaje patrimonial.

Su principal valor radica en la superación del reduccionismo que encierra la idea de objeto, vigente hasta el momento, proponiendo un término amplio y capaz de acoger otros referentes patrimoniales, sin diferenciación entre lo material y lo inmaterial. Al fin se va poniendo en cuestión el propio sentido del mero objeto físico, al comprender que son los valores que se le atribuyen a los objetos de referencia los que definen su significación cultural y los que justifican las razones argumentables para su preservación. Por lo tanto, todo bien cultural será definible, precisamente, a partir del significado inmaterial que le atribuyamos: testimonio de un acontecimiento histórico, de un modo de vida, de las creencias de un colectivo, de la tecnología y saberes utilizados para aprovechar los recursos disponibles, etc. En definitiva, se entiende que todas y cada una de las producciones materiales de cualquiera de los ámbitos de la vida en sociedad son el reflejo del mundo mental de quien las crea y utiliza, de donde proviene su valor inmaterial y, consiguientemente, su posibilidad de ser consideradas como bienes culturales.

La influencia de estas consideraciones en nuestro ámbito cultural no se hace esperar. Y es que una de las características de la globalización de las relaciones contemporáneas es la autoridad de algunas estructu-

ras político-jurídicas complejas que, en los asuntos patrimoniales, no puede desligarse de una organización como la UNESCO, para quien uno de sus objetivos básicos fue desde el principio contribuir al reconocimiento y mantenimiento de la diversidad cultural.

En tal sentido se decantó la Declaración de 1966 sobre los Principios de Cooperación Cultural Internacional, y su defensa de la dignidad y el derecho de todo pueblo a desarrollar su cultura. Atendiendo a los informes encargados al antropólogo Lévi-Strauss, se pone de relieve el carácter vivo y dinámico de las culturas y la necesidad de garantizar la libre evolución de cada una de ellas. Dicho de otra manera, se manifiesta la necesidad de salvar la propia diversidad cultural antes que centrarse en intervenciones patrimoniales conservacionistas.

Pero para alcanzar tal objetivo resulta imprescindible el reconocimiento jurídico del patrimonio etnológico, tarea nada fácil dado el peso de las categorías valorativas de la ideología dominante. Por ello vamos a ir encontrando ligerísimas concesiones, como en la Recomendación de París de 1968, donde al fin aparece el término "etnológico", aunque con un claro sesgo historicista porque viene limitado a los bienes culturales vestigios de civilizaciones desaparecidas.

En ese gradual avance hay que destacar, sin duda, la renombrada Convención de 1972 sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. En ella se defiende expresamente un patrimonio conformado tanto por los testimonios del pasado que contribuyen a definir la memoria colectiva de los pueblos, como por las expresiones del presente que nos hablan de su vitalidad cultural. En consecuencia, se recoge el interés etnológico en equidad con las restantes categorías de bienes culturales, dando cabida a los lugares, bienes y actividades que forman parte del bagaje más *modesto* y cotidiano de los pueblos. La vieja imagen monumentalista que limitaba sus referentes a las obras materiales más *prestigiosas* del pasado, amplía así su valoración a los elementos, materiales o inmateriales, que reflejan el modo de vida de un determinado colectivo, sin olvidar los propios bienes ambientales en los que inevitablemente se deja sentir la intervención

modificadora del hombre.

Definitivamente, no sólo estamos ante un cambio radical en la percepción de la cultura como globalidad sino que, además, la problemática acerca de la valorización y preservación del patrimonio cultural pasaba a ser una cuestión mundial, no restringida a los países occidentales. Una filosofía que pretende expandir el respeto hacia el patrimonio de todos los pueblos del mundo y evitar cualquier acción de expolio premeditado, sea por negligencia, guerras, intercambios, o por su drástica destrucción ante criterios de modernización o de reinterpretación de sus significados ideológicos.

No obstante, a todas estas circunstancias continuamos asistiendo, porque es fácil comprender que ni el arbitrio de algunos dirigentes ni la solidez de algunas de las nociones fuertemente interiorizadas pueden modificarse por su sola disposición legal. Pero es más, la propia UNESCO realizó un valiente ejercicio de autocrítica en 1992, cuando se conmemoraba el vigésimo aniversario de la Convención. En él se puso de manifiesto que, a pesar de los expresos deseos de respetar la diversidad cultural y a pesar de los avances conceptuales en los contenidos de los bienes culturales, la realidad era que, a través de la Lista del Patrimonio Mundial, se había privilegiado una visión monumentalista y en concordancia con los valores y los cánones estéticos occidentales. La lectura estadística de la Lista elaborada hasta el momento detectaba importantes desequilibrios, tanto en cuanto a la distribución geográfica como a la categoría de los bienes inscritos: sobrerepresentación de bienes culturales europeos y norteamericanos, fuerte predominio de edificios religiosos y mayoritariamente de la cristiandad, y clara preponderancia de ciudades históricas y de civilizaciones desaparecidas en detrimento de las culturas vivas. La realidad, por tanto, evidenciaba que la Lista no era de la Humanidad sino de unos pocos países.

Ese mismo análisis sacó a la luz también la desproporción entre bienes culturales y naturales inscritos, y la necesidad de desencajonar estas dos categorías. Poco a poco se había ido comprendiendo que la interacción entre el hombre y su entorno hacía estéril la dicotomía naturaleza-cultura: los pueblos adaptan el espacio en

el que viven y dejan la huella de su cultura. Con esta visión mucho más antropológica, el Comité del Patrimonio Mundial adoptó entonces la categoría de “paisajes culturales”, para intentar conseguir que la Lista deje de ser un mero catálogo de monumentos y refleje realmente la pluralidad de culturas generadas por la humanidad.

A todo ello no fue ajeno el hito que había supuesto, sólo tres años antes, las Recomendaciones sobre la Salvaguarda de la Cultura Tradicional y Popular, como parte fundamental del patrimonio universal, a la vez que abrió el camino para que en 1998 se estableciera la creación de una Lista específica para las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

En suma, en el transcurso de apenas medio siglo se ha recorrido todo un camino que nos ha llevado desde el exclusivismo de determinadas obras singulares del arte o la historia, a la consideración de la cultura como un bien a proteger en sí mismo.

Patrimonio como identidad

La culminación de todo este proceso remite directamente a la identidad cultural. Resulta innegable que la defensa del patrimonio propio de cada comunidad puede actuar, hoy más que nunca, como reafirmación de las identidades frente al empuje del uniformismo cultural: la puesta en valor de las costumbres, la gastronomía, la arquitectura, los rituales, las técnicas, las artes, las expresiones y demás elementos componentes de cada cultura, se convierten en referencias identitarias ineludibles.

En lógica consonancia, el actual concepto de patrimonio demanda la adopción del vocablo “cultural”, un término comprensivo de los más diversos grupos de interés de bienes patrimoniales, por ser todos ellos construcciones culturales que interconectan sus significados, demostrando la inutilidad de atender alguno de los aspectos en exclusiva si en verdad se pretende una contextualización global que sirva para comprender la identidad de los pueblos; y no sólo como referencias históricas conformadoras del presente cultural, sino precisamente por su significación de marcadores identitarios para los colectivos que lo crearon y lo utilizan.

En el caso de España, todos sabemos

que la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 recogió implícitamente los dictámenes internacionales y, evidentemente, incluyó al fin el reconocimiento jurídico del patrimonio etnológico. Sin embargo, esta ley (actualmente en fase de revisión) optó por el adjetivo “Histórico” para designar el conjunto de los bienes susceptibles de proteger, acrecentar y transmitir. Bien es cierto que la elección de lo histórico como concepto unificador no implicará ya una descripción formal y limitadora de los bienes integrantes del patrimonio, sino la concepción de su valor de “historicidad” como testimonios de la cultura, tal como lo desarrolló la teoría italiana de los bienes culturales. Pero en esta elección también resulta evidente la incidencia del factor temporal en la consideración de las categorías patrimoniales, dada la larga tradición conservacionista volcada sobre el patrimonio, que no se aviene con el sentido dinámico y cambiante inherente a la cultura.

Además de ello, el término histórico, a la vez que compendia el valor común del conjunto patrimonial, tendrá que aparecer después como una más de las categorías de bienes a proteger, lo que sin duda provoca confusiones entre ambas acepciones que no son equiparables ni en significado ni en la amplitud de sus contenidos.

En este camino, es tremendamente significativo analizar la opción elegida por cada una de las comunidades autónomas para la denominación genérica de sus propias leyes de patrimonio. No por casualidad fueron las leyes vasca (1990), catalana (1993) y gallega (1995) las primeras que se pronunciaron por el adjetivo “Cultural”. Ninguna de las tres comunidades olvida mencionar en sus Preámbulos la especificidad cultural que supone el patrimonio para sus respectivas identidades. Son, sin duda, verdaderas declaraciones de principios sobre la trascendencia de los bienes culturales en la conformación histórica del territorio en el que se encuentran y su aportación a la identidad étnica del pueblo que hoy la habita, resaltando además lo que supone su aportación a la cultura universal.

Por el contrario, las que prefirieron mantener la denominación de “Histórico”- Castilla-La Mancha (1990) y Andalucía (1991) las primeras-, encabezan sus Preámbulos con la transcripción de los artí-

culos constitucionales y estatutarios que les posibilitan ocuparse de la custodia de sus propios bienes culturales. Es como si únicamente asumieran la distribución de las obligaciones patrimoniales por ubicaciones territoriales, aceptando la responsabilidad de su preservación pero sin aludir, como las anteriores, al sentido y a la importancia de dichos bienes para la autoidentificación de sus gentes con su cultura propia y diferenciada.

Después de ellas sigue observándose idéntica relación: las leyes de la Comunidad Valenciana (1998), Cantabria (1998), Aragón (1999), Asturias (2001) y Castilla y León (2002) se presentan como de Patrimonio "Cultural", mientras que las de Madrid (1998), Islas Baleares (1998) y Canarias (1999) como de Patrimonio "Histórico", si bien ésta última sí hace referencia al soporte que supone su patrimonio para la actual identidad canaria. Por su parte, Extremadura (1999) decidió no decantarse y bautizar su ley con ambos términos, Histórico y Cultural; indefinición que ya está manifestando por sí misma una clara actitud, muy recientemente superada por La Rioja (2004), cuya ley se rubrica como "Cultural, Histórico y Artístico".

Estamos, en nuestra opinión, ante uno de los aspectos más interesantes y quizá menos analizado del patrimonio: el reflejo del sentimiento de identidad (étnica, regional o nacional) que se recoge en las legislaciones patrimoniales autonómicas, a partir del cual definen, interpretan y valoran sus respectivos patrimonios culturales. Sin olvidar el detalle que supone la mayor o menor presteza en editar una normativa propia, e incluso la todavía ausencia de ese texto legal en algunas comunidades que parecen preferir regirse por la común legislación estatal.

Otra de las diferencias, no menos relevante, entre las diversas leyes patrimoniales la encontramos en las mismas definiciones del patrimonio etnológico o patrimonio etnográfico, obviando incluso el hecho del uso indistinto de uno u otro término.

En principio, la propia existencia de tales definiciones nos parece un dato a analizar en sí mismo por cuanto supone un desigual tratamiento legal. En la actualidad, todas las definiciones generales de patrimonio (Histórico o Cultural) aluden al "in-

terés" histórico, artístico, etnográfico, científico, etc., como única circunstancia calificadora de los bienes patrimoniales, abierta al juicio de su disciplina correspondiente. Sin embargo, hay que resaltar la contradicción existente entre esa definición genérica e igualitaria para todo tipo de bienes y la individualización que se traza a continuación sólo de algunas de las categorías. Una distinción que corrobora cómo aún no se ha superado la identificación prioritaria del patrimonio con lo histórico-artístico, puesto que estas categorías simplemente se encuadran en el régimen general establecido para los bienes muebles e inmuebles, mientras que otras parecen precisar una definición y descripción pormenorizada dentro del propio texto legal.

Analizando al contenido de las definiciones de patrimonio etnológico, comprobamos que es el adjetivo "tradicional" el elegido desde el principio para delimitar los bienes subsumidos en esta categoría. Un rasero, no exento de polémica, que la ley andaluza sustituyó por el de las formas "relevantes" de la cultura. Tras ella, todas las leyes posteriores continúan prefiriendo la acotación de lo tradicional, con la única excepción hasta el momento de la ley cántabra.

En nuestra opinión, lo relevante, lo significativo o lo tradicional de cada cultura son, en una gran medida, conceptos plenamente coincidentes y referenciales de sus aspectos identitarios. El gran problema es la errónea significación que ha llegado a adquirir el término tradicional en el lenguaje cotidiano. Una equivocación debida en muy gran medida a los primeros estudios sobre esta parte de la cultura no erudita, realizados por los románticos, folkloristas y nacionalistas que consiguieron fijar, desde el siglo XIX, la falsa idea de cultura tradicional como un compartimento estanco, aislado e inmutable, en el que las verdaderas esencias del carácter de un pueblo luchan por mantenerse, en oposición a los cambios promovidos por la cultura urbana, industrial y moderna.

Desde nuestra visión, tradición equivale a esa herencia cultural que cada quien recibe como individuo integrante de una determinada sociedad en un concreto momento histórico. Una herencia integrada por conocimientos no oficializados ni institucionalizados, adquiridos básicamente a través

de la imitación, que proporcionan las claves diferenciadoras de cada cultura. En suma, todo aquello que desde la visión "cultura" de la cultura no tiene ninguna importancia y que, sin embargo, constituye el fundamento para la identidad cultural de los miembros de una sociedad.

Pero esa herencia, a la vez que se consolida como propia al grupo de pertenencia, siempre recibirá el aporte de nuevas experiencias culturales, en un continuo proceso de acumulación y selección de lo considerado mayoritariamente relevante. De esta manera será transmitida a los nuevos miembros, quienes reiniciarán el ciclo en base a la cultura recibida. De hecho, no existe ningún elemento cultural, ni siquiera las expresiones, formas o rituales considerados más invariables, que no se vayan modificando en su adaptación al devenir histórico; ámbito rural y clases populares incluidas.

En definitiva, el patrimonio etnológico está conformado por los bienes culturales que no son fruto de la unicidad ni de la genialidad, sino justo por aquéllos que revelan las pautas pasadas y presentes seguidas por cada colectivo, en su continuidad y discontinuidad, para producir y reproducir su identidad.

Precisamente por ello, la finalidad última de la tutela patrimonial ya no puede ser otra que la de servir como referente identitario para sus protagonistas: el grupo humano que lo recibe, lo usa, lo transforma y lo traspa en consonancia con su propia dinámica cultural. De ahí la trascendencia de las legislaciones autonómicas en materia de patrimonio cultural, al configurarse el conocimiento y la cercanía como las mejores garantías para la correcta puesta en valor de un patrimonio propio.

Sin embargo, no cabe duda de que este proceso presenta también su reverso negativo, pues claramente amplifica el riesgo de manipulación ideológica. La evidencia, ya largamente demostrada, de que de una selección interesada de bienes culturales se deriva una interpretación sesgada, aunque disfrazada de aséptica objetividad, está alcanzando en los últimos tiempos, en determinados lugares, unas proporciones realmente alarmantes, lo que supone un verdadero obstáculo en el camino ya abierto para la adecuada comprensión del patrimonio

cultural.

Patrimonio como recurso

Además de esto, un nuevo aspecto ha venido a complicar aún más el ámbito de nuestro patrimonio cultural. Nos referimos a su puesta en valor como recurso económico. Una estrategia que actualmente preside la práctica totalidad de las políticas patrimoniales, al amparo de las directrices iniciadas por el Consejo de Europa y con el refuerzo que suponen los programas y fondos estructurales de la Unión Europea en su intento por remontar los desequilibrios regionales.

En no pocas ocasiones estas políticas están consiguiendo subvertir por completo el sentido y finalidad de la tutela patrimonial, porque tampoco entonces los bienes culturales son considerados como el conjunto de las manifestaciones y testimonios que contribuyen a explicar y dotar de significado los rasgos culturales de un colectivo. El interés se centra exclusivamente en la protección de los elementos más atractivos a los potenciales visitantes, en el afán por obtener la mayor rentabilidad económica posible.

Es claro que en los centros urbanos es el patrimonio monumental el que concentra toda la atención: los barrios históricos y determinados edificios singulares, a los que se agregan, cada vez con más frecuencia, museos construidos en inmuebles espectaculares, ya con valor por sí mismos independientemente de su contenido y en los que no olvidan incluir ninguno de los servicios propios de un centro comercial (tiendas, librerías, cafeterías, etc.). La meta perseguida no parece ser otra que alcanzar una masiva afluencia de público, como efectivamente se logra.

Al lado de esto, el patrimonio etnológico en las grandes ciudades no interesa como atracción turística. Basta comprobar cómo, día a día, se cierran talleres artesanos, se especula con viviendas singulares pero sin importancia desde el punto de vista histórico-artístico, se demuelen patios de vecinos, plazas, comercios considerados obsoletos, y todo aquello a lo que no se le suponga ningún beneficio económico. Claramente la mentalidad economicista aplicada al patrimonio ha alcanzado, no ya a la sociedad en

general, sino incluso a los organismos e instituciones encargados de la custodia de todo el patrimonio, incluido el etnológico, ante presiones urbanísticas o mercantilistas que consiguen hacer olvidar su valor cultural y la obligación de preservar su memoria.

Pues bien, tal como siempre ocurre, éstas son las pautas que sirven de modelo e intentan imitarse en cualquier punto de la geografía rural: volcarse igualmente hacia los testimonios más monumentales o más antiguos posibles, como si con ello pudiera acreditarse la notoriedad e importancia del lugar en cuestión. Sólo cuando se carece de estos potenciales, se recurre al modesto patrimonio etnológico, porque desde luego no se renuncia a atraer visitantes. Y a tal fin no queda más que la recreación de sus más *puras* tradiciones. Bajo tales premisas, al patrimonio etnológico se le aplican miméticamente los viejos criterios selectivos de antigüedad, escasez y excepcionalidad, y con unos esquemas claramente conservacionistas que en nada se adecuan a su sentido de expresión colectiva de un sistema cultural diferenciado.

De entrada, muchas de las reconstrucciones realizadas expresamente para el turismo son meras teatralizaciones perfectamente orquestadas, que a veces ni siquiera recrean la propia imagen sino la que se entiende que el turista espera encontrar. En estos casos, nos hallamos con pueblos reconstruidos para cultivar su ruralidad, su tipismo, sus artesanos, su *autenticidad* en suma, convirtiendo incluso a los propios habitantes en parte del pintoresquismo que se quiere ofrecer. Y es que, realmente, sin atender a la dinámica cultural, y a veces ni tan siquiera a la propia voluntad de sus protagonistas, muchos gestores “culturales” se esfuerzan por mantener un estatismo conservacionista en las “tradiciones”, para evitar que su pérdida repercuta en el descenso del interés turístico; de esos turistas urbanos que anhelan involucrarse momentáneamente en espacios y modos de vida en los que proyectar la imagen neorromantizada de un pasado de bondades imaginadas.

No obstante, quizá el reflejo más constatable de tales políticas es el afán que actualmente manifiesta cada pequeña localidad por contar con su propio museo “etno-

gráfico” o de “artes y costumbres populares”. Tal proliferación podría hacer creer que al fin los dirigentes de estas zonas han comenzado a valorar realmente los elementos de su patrimonio etnológico y que sus habitantes han comprendido la trascendencia de preservar unos referentes claves para entender su identidad cultural. Pero la realidad es que prácticamente sin variación, vemos cómo estos museos locales están trazados desde la más acientífica reiteración de objetos *tradicionales* en desuso, pertenecientes a un mundo rural que no tiene nombre propio ni época concreta ni territorio definido ni, consiguientemente, relación alguna con la configuración actual de una determinada comunidad.

Si, por el contrario, se supieran seleccionar adecuadamente los elementos patrimoniales relevantes de unas formas de vida determinadas, pasadas y presentes, el resultado sería que cada población podría profundizar en el conocimiento de su propia cultura y aprender de las culturas ajenas, lo que imperceptiblemente conduciría al respeto por la diversidad cultural, entendiéndola como respuestas adaptadas a la variedad de ecosistemas, especificidades históricas, tradiciones culturales, ocupaciones y actividades, sectores y clases sociales existentes, etc. El problema es que este lento aprendizaje casa muy mal con las aspiraciones de rentabilidad económica inmediata.

Lo que tampoco parece tenerse en cuenta es que, además de perder el beneficio sociocultural inherente a la adecuada revalorización del patrimonio, esta inclinación hacia el sector turístico está llevando a no pocas poblaciones al abandono de ciertas actividades tradicionales que, siempre convenientemente encauzadas a las realidades actuales, podrían mantener su plena vigencia económica y ocupacional, y sin depender de las inevitables fluctuaciones propias del fenómeno turístico.

Quizá ahí radique una de las causas del auge que está tomando hoy día la vuelta a la actividad artesana, muy especialmente en el mundo rural, pero con un llamativo proceso de selección. Quiere esto decir que no se promueven las artesanías realmente imbricadas con la vida cotidiana de las comunidades en que se insertan, sino exclusivamente las consideradas atractivas, esté-

ticas, vendibles al turista. Son una réplica comercializada: objetos que modifican sus formas, tamaños y calidades, que añaden el sello de "hecho a mano" como reclamo nostálgico de tiempos anteriores, y lo acompañan del inexcusable "recuerdo de...", esa pretendida marca de autenticidad que justamente indica lo contrario, o sea, que es un objeto hecho expresamente para un comprador que precisa de etiquetas rememorasivas de sus pasos. Comprador al que ciertamente suele interesarle bien poco la significación que esa actividad tiene para sus artífices.

En resumen, de lo que se trataría es de adecuar realmente las políticas centradas en el binomio Patrimonio-Turismo, de manera que no se conviertan en una manipulación de las identidades al servicio de unos intereses meramente economicistas. Pensamos que es perfectamente compatible lograr la verdadera puesta en valor de los elementos patrimoniales y que ello revierta en el desarrollo económico y cultural de sus gentes.

Pero para esto es imprescindible, en primer lugar, que el conjunto de la sociedad entienda con claridad el valor de su patrimonio. Ya la ley estatal de 1985 manifestaba el convencimiento de que "el Patrimonio Histórico se acrecienta y se defiende mejor cuanto más lo estiman las personas que conviven con él". Una afirmación tan irrefutable como irrealizable si no se entiende con claridad que para que el conjunto de la sociedad valore el patrimonio, tiene que sentirlo como algo propio y no como esas *joyas* del pasado que ennoblecen a la nación y a sus propietarios pero que nada aportan a su identidad cultural. Ahí radica la artificialidad que siempre ha supuesto una activación de arriba-abajo en vez de ir desde la base creadora hacia las instituciones encargadas de su custodia.

Las actitudes al respecto son muy evidentes. Cuando la sociedad se identifica con su patrimonio, tal como ejemplifican muchas asociaciones actuales, se hacen innecesarias las reglamentaciones administrativas puesto que ella misma se convierte en su principal custodio. En caso contrario, las medidas legales encaminadas a su protección y restitución pueden llegar a ser interpretadas, tanto por los vecinos como en no pocas ocasiones por los propios ayunta-

mientos, como dañinas a sus intereses y difícilmente se conseguirá algún resultado positivo.

En segundo lugar, hay que contar con los profesionales especializados, capaces de intervenir en la correcta gestión del patrimonio cultural. Y esto es especialmente notorio para el patrimonio etnológico, precisamente por su *modestia* y su cotidianidad, características que parecen diluir la necesidad de un experto, a diferencia del conocimiento preciso que se solicita para el tratamiento de otras categorías de bienes culturales.

Todavía hoy es difícil transmitir a los políticos que tienen encomendada la custodia del patrimonio cultural, la enorme complejidad y la innegable trascendencia que reviste su estudio, valoración y restitución, así como el hecho incuestionable de que de las decisiones tomadas al respecto dependerá el futuro de los bienes que hoy lo conforman: la desaparición definitiva, la conservación anquilosada, la pervivencia real de viejos usos, o la resemantización derivada del desarrollo de nuevos valores simbólicos.

Bibliografía

- Abad Liceras, J.M.
2003 *Administraciones Locales y Patrimonio Histórico*. Madrid: Montecorvo.
- Achucarro Pintos, V. y otros
1997 *El Patrimonio Intangible*. Mar del Plata: Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio de Argentina.
- Agudo Torrico, J.
1999 "Cultura, patrimonio etnológico e identidad", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 29: 36-45.
- Aguilar Criado, E. (coord.)
1999 *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*. Serie Cuadernos, X. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Blanc Altemir, A.
1992 *El Patrimonio Común de la Humanidad. Hacia un Régimen Jurídico Internacional de su Gestión*. Barcelona: Bosch.
- Bolaños, M.:
2003 "Ideales ilustrados, prácticas burguesas. La génesis intelectual del museo público", *Mus-A*, 2: 88-92.

- Bote Gómez, V.
1988 *Turismo en Espacio Rural. Rehabilitación del Patrimonio Sociocultural y de la Economía Local*. Madrid: Ministerio de Cultura, Popular.
- Boukhari, S.
1996 "Algo más que viejas piedras. Un patrimonio vivo", *Fuentes UNESCO*, 80: 7.
- Bouvier, J.C.
1980 *Tradition Orale et Identité Culturelle*. Paris: Centre National de la Recherche Scientifique.
- Bravo, G.L.
1979 *Cultura Popolare e Beni Culturali*. Torino: Tirrenia.
- Carbonaro, A. y Nesti, A.
1976 *La Cultura Negata. Carateri e Potenzialità della Cultura Popolare*. Firenze: Guaraldi.
- Carretero Pérez, A.
1999 "Patrimonio etnográfico, teórico y práctico", *Anuario Etnológico de Andalucía 1995-97*: 273-276.
- Cebrián Abellán, A. (coord.)
2002 *Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible. Análisis de Áreas Patrimoniales*. Murcia: Universidad.
- Cercllet, D. y Gachet, L.J. (eds.)
1988 *Patrimoine Ethnologique et Tourisme. A Propos des Circuits Culturels*. Chambéry: ARA.
- Chaumier, S.
2003 *Des Musées en Quête d'Identité. Ecomusée versus Technomusée*. Nouvelles Études Anthropologiques. Paris: L'Harmattan.
- Colardelle, M.
1992 "La dimension économique du patrimoine culturel", en *Le Patrimoine Atout du Développement*: 37-47. Lyon: Presses Universitaires.
- Comisión Franceschini
1966 "Relazione della Commissione d'ingagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, archeologico, artistico e del paesaggio", *Rivista Trimestrale di Diritto Pubblico* XVI (1): 119-244.
- Cuisenier, J.
1995 "Culture ordinaire et ethnicité", *Ethnologie Française* 25 (1): 16-35.
- Fernández de Larrinoa, K. (ed.)
2003 *Sabor de Antaño. Notas sobre Identidad Local, Actualización Etnográfica y Desarrollo Cultural*. Vitoria: Escuela Universitaria de Trabajo Social.
- Fernández de Paz, E.
1997 "El estudio de la cultura en los museos etnográficos", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 18: 109-118.
- 2004 "Museos y patrimonio intangible. Una realidad material", *Mus-A*, 4: 129-137.
- Fernández de Paz, E. y Agudo Torrico, J. (coords.)
1999 *Patrimonio Cultural y Museología. Significados y Contenidos*. Santiago de Compostela: FAAEE y Asociación Galega de Antropoloxía.
- González Alcantud, J.A. (ed.)
2003 *Patrimonio y Pluralidad. Nuevas Direcciones en Antropología Patrimonial*. Granada: Centro de Investigaciones Etnológicas Ángel Ganivet.
- Grefe, X.
2003 *La Valorisation Économique du Patrimoine*. Paris: La Documentation Française.
- Hernández Martí, G.M.; Santamarina, B.; Moncusí, A. y Albert, M.
2005 *La Memoria Construida. Patrimonio Cultural y Modernidad*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Herrero Prieto, L.C. (ed.)
2000 *Turismo Cultural. El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Hobsbawm, E. y Ranger T. (eds.)
2002 *La Invención de la Tradición*. Barcelona: Crítica. [1984]
- Iniesta, M.
1994 *Els Gabinetes del Món. Antropologia, Museus i Museologies*. Barcelona: Pagès.
- Kirshenblatt-Gimblett, B.
2004 "Le patrimoine inmatériel et la production métaculturelle du patrimoine", *Museum*, 221-222: 53-67.
- Kurin, R.
2004 "Safeguarding intangible cultural heritage in the 2003 Unesco Convention. A critical appraisal", *Museum*, 56 (1-2): 66-77.
- Lenclud, G.
1987 "La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie", *Terrain. Carnets du Patrimoine Ethno-*

- logique*, 9:110-123.
- Lévi-Strauss, C.
1993 *Raza y Cultura*. Madrid: Cátedra.
- López Bravo, C.
2004 "El patrimonio cultural inmaterial en la legislación española. Una reflexión desde la Convención de la Unesco de 2003", *Patrimonio Cultural y Derecho*, 8.
- Moreno Navarro, I.
1999 "El patrimonio cultural como capital simbólico. Valorización, usos y objetivos", *Anuario Etnológico de Andalucía, 1995-97*: 325-330.
- Muñiz Jaén, I.
2003 "El ecomuseo del Río Caicena en Almedinilla (Córdoba). Desarrollo rural desde el patrimonio histórico-natural y la participación ciudadana", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 42: 101-102.
- Nogués Pedregal, A.M. (coord.)
2003 *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura Demos.
- Palma Martos, L.
2003 "Economía de la cultura. Una disciplina de la ciencia económica", *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 1: 15-32.
- Plata García, F. y Rioja López, C.
2002 "La Antropología en la tutela del patrimonio", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 38: 47-48.
- Prats, L. e Iniesta, M. (coords.)
1993 *El Patrimonio Etnológico*. Santa Cruz de Tenerife: FAAEE y Asociación Canaria de Antropología.
- Prats, L.
1997 *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Quintero, V. y Hernández, E. (coords.)
2003 *Antropología y Patrimonio. Investigación, Documentación e Intervención*. Cuadernos Técnicos, 7. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Santana, A.
1997 *Antropología y Turismo ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas?*. Barcelona: Ariel.
- Santana, A. y Prats, L. (coords.)
2005 *El Encuentro del Turismo con el Patrimonio Cultural. Concepciones Teóricas y Modelos de Aplicación*. Sevilla: FAAEE y Asociación Andaluza de Antropología.
- Sierra, X.C. y Pereiro, X. (cords.)
2005 *Patrimonio Cultural. Politizaciones y Mercantilizaciones*. Sevilla: FAAEE y Asociación Andaluza de Antropología.
- Smith, V.L. (ed.)
1992 *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- Verdugo Santos, J.
2003 "El patrimonio histórico como factor de desarrollo sostenible. Una reflexión sobre las políticas culturales de la Unión Europea y su aplicación en Andalucía", *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 1: 55-88.
- Vieregg, H.K. y Davis, A. (eds.)
2001 *Museology, Social and Economic Development*. München: ICOM-ICOFOM.

NOTA

¹ Una primera versión fue redactada para los Cursos sobre el Patrimonio Histórico que anualmente organiza y publica la Universidad de Cantabria y el ayuntamiento de Reinosa (2002).

Recibido: 9 de septiembre de 2005

Aceptado: 1 de diciembre de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística

Saida Palou Rubio †

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: El presente artículo se dedica al análisis de las imágenes turísticas de Barcelona: imágenes promovidas e imágenes percibidas a veces se contradicen y a veces se corroboran, pero unas y otras tienen en común su peculiar forma estereotipada y superficial. La imagen de la Barcelona turística es una representación (una proyección ideal) de la propia ciudad; esta idealización de Barcelona ofrece una imagen reducida a tópicos y estereotipos que proveen a la ciudad de una identidad especial. La imagen promovida se dedica a seleccionar y exhibir una serie de fragmentos de la ciudad que al mismo tiempo consiguen convertir en identificaciones naturales de la misma. Si bien la conversión de recursos en referentes resulta eficiente para la creación de imágenes, también puede confundir la realidad. Así, la mirada del turista que pasea por Barcelona es una mirada rápida, efímera y superficial que acaba asumiendo como representativas las abreviaciones promovidas. El paso de la imagen vendida a la imagen percibida perjudica la identidad de Barcelona; las imágenes hegemónicas favorecen la consolidación de estereotipos de todo tipo.

Palabras clave: Turismo cultural; Representaciones; Imágenes; Identificaciones; Barcelona.

Abstract: The current article is focused on tourist pictures of Barcelona. Those highly sponsored pictures of the city that some times match the reality and some others do not; however true or false they share the same stereotyped and fake image. The picture of the tourist Barcelona shows a general image (an ideal representation) of the city, and this idealization creates several clichés that provide the city with its own special flavour and identity. This widely spread picture of Barcelona selects and presents several pieces and corners of the city that naturally become direct associations to it. This procedure of making reference points out of the resources the city has is not only efficient but can also confuse its real façade. A façade that most tourists can only glance at turning it as superficial and ephemeral as it is portrayed and assuming this sponsored image of Barcelona. The gap between such tourist pictures and the reality damages the identity of the city as this type of imposed pictures aid the creation of such clichés.

Keywords: Cultural tourism; Performances; Images; Identification; Barcelona.

† • Saída Palou Rubio es doctoranda del departamento de antropología social de la Universitat de Barcelona. E-mail: saidapalou@ub.edu

Barcelona, destino turístico

A mediados de los años ochenta el turismo en Barcelona empieza a ser una realidad; los visitantes que llegan al Aeropuerto del Prat ya no se dirigen exclusivamente a la costa catalana, sino que Barcelona se va convirtiendo en un importante centro de atracción. Los Juegos Olímpicos del 92 son un factor crucial para la consolidación de la Barcelona turística, de tal manera que el nombre de la capital catalana se va situando en los mapas mundiales como una importante ciudad de destino; a partir de este momento la industria y la administración dedicadas a la promoción turística de Barcelona se han ocupado de resaltar el potencial turístico de la ciudad; los procesos que han cambiado la Barcelona de las últimas décadas no sólo han generado una reconstrucción física del paisaje urbano, sino que a su vez han modificado y actualizado los símbolos asociados a la ciudad. De esta forma, en el año 2002 Barcelona se situaba como séptimo destino en cuanto a número de turistas respecto a otras ciudades europeas, con una variación del 129'1% en relación a los diez últimos años; son cifras que tienden a aumentar y muestran claramente la consolidación de la capital catalana como una importante ciudad de destino. Antich (2004: 79) apunta que turistas, estudiantes y profesionales llegados de todas partes del mundo están convirtiendo Barcelona en una ciudad de moda. En efecto, imágenes y símbolos de Barcelona están siendo reapropiados con el interés de presentar y ofrecer una ciudad capaz de persuadir a su visitante real y potencial. Hoy en día, la Barcelona cultural representa el pretexto perfecto para atraer grandes cantidades de visitantes.

Si bien los países mediterráneos han sido áreas tradicionalmente receptoras de turismo, existe una clara ausencia de estudios antropológicos dedicados a la temática turística; Prats (2003) así lo advierte, al mismo tiempo que reclama su necesidad y atribuye las causas de esta ausencia, *grosso modo*, a un desinterés de la Antropología hacía el fenómeno del turismo y, al mismo tiempo, a un desinterés de los propios estudios turísticos respecto la disciplina de la Antropología social. Mientras que, tradicio-

nalmente, los estudios antropológicos sobre turismo se han fijado en los impactos sobre las sociedades receptoras, el presente artículo toma otra dirección y propone un análisis y una reflexión sobre cuestiones relacionadas con los significados, las experiencias y las representaciones turísticas. La Antropología dedicada al turismo, dice Prats (2003), debe aportar la forma de hacer propia de la ciencia antropológica: una inmersión microsocia que permita detectar realidades subyacentes, discordancias entre discursos y el análisis de los significados y de las categorías de los actores del contexto turístico. En este sentido, este trabajo emprende el camino hacia una meta infinita y que, de hecho, es propia de toda investigación científica: suscitar incesantemente nuevos problemas, más profundos y más generales, sobre la temática que nos ocupa, en este caso las representaciones turísticas.

Paisajes, identidades y percepciones se innovan y transforman al ritmo imparable que impone el sistema turístico, lo cual incluye una continua movilidad de cuerpos, bienes, servicios e imágenes por todo el planeta. Santana (1997: 47) define al turista como una persona que viaja intercomunicando experiencias y estereotipos de todo tipo, pero al mismo tiempo, generando beneficios económicos. Es sabido que son muchos los ingredientes implicados en el viaje turístico, así como sus ópticas de análisis. Para el presente estudio, se han seleccionado tres elementos que el viaje turístico invariablemente pone en juego: cuerpos, espacios y representaciones. La mirada turística de Barcelona es aquella mirada a Barcelona hecha con ojos de fuera, con ojos de visitante extranjero. Una mirada rápida, efímera y superficial. La mirada del visitante, del cliente, contiene las expectativas y los deseos que permiten a las empresas e instituciones continuar diseñando y replanteando la imagen promovida. La imagen es, en definitiva, el primer paso que orienta el perfil, las expectativas y las cantidades de visitantes que la ciudad espera recibir.

Es conveniente recordar que actualmente nos hallamos inmersos en el debate que propone encarar cambios importantes en los canales, las políticas y los mensajes de comercialización sobre los productos turís-

ticos de Barcelona (Bordas Rúbies, 2004: 18). Según las conclusiones sugeridas en el *Debate de Turisme i Diversitat Cultural* del Fòrum 2004, es importante presentar productos “prácticamente predirigidos” a satisfacer las necesidades del cliente, y el cliente es, esencialmente, un consumidor que activa la demanda. En esta demanda, de acuerdo con Bordas Rúbies (2004: 18), lo que se busca es, principalmente, la diferencia y la autenticidad. Un área turística no es sólo un espacio físico, sino también un espacio sociocultural, por lo cual permanece siempre dispuesta al cambio, a la adaptación. Barcelona se adapta al turismo y en tal adaptación participan tanto las grandes empresas e instituciones como los pequeños empresarios. La comercialización de la cultura, la comercialización turísticocultural, debe entenderse como una estrategia de adaptación de los ciudadanos respecto al sector turístico en el cual Barcelona se encuentra implicada, y no como una deprivación de un pueblo y de su patrimonio. Santana (2003a: 52) advierte los peligros de observar las áreas turísticas desde un enfoque estrictamente etnocentrista, en el cual prima la conservación-congelación de muchos aspectos socioculturales del área en cuestión. De todas formas, ¿Qué implica la comercialización de la cultura de Barcelona con el fin de promocionar el turismo? ¿Qué se vende de Barcelona? ¿Cómo se vende Barcelona? ¿Existe una unidad en la simbología promocional? ¿Hasta qué punto los turistas son cómplices de la ficción? ¿Hasta qué punto el turista asume como verdaderas las abreviaciones y las representaciones de la Barcelona turística?

La Barcelona turística como “representación” de Barcelona

Antes de la invención de la imprenta, las técnicas relacionadas con la domesticación de la memoria (inventadas por los griegos, más tarde transmitidas a Roma y extendidas después por Europa), conformaban el arte de la memoria, conocido también como arte de la “mnemónica”. Mediante técnicas de memorización como la retórica, la mnemónica enseñaba a recordar mientras se imprimían imágenes y lugares en la mente. El sentido de la vista, concebido como el más vigoroso de todos, deviene clave para

la elaboración de imágenes. Para recordar experiencias, paisajes y lugares, se requiere dirigir la vista a *loci* bien definidos y especiales, a fin de que sean capturados en la memoria. La imagen, por decirlo así, tiene el poder de hacer presentes los lugares y las cosas, y presentar un lugar, en definitiva, es “re-presentarlo”. Goody (1997) dice que una representación nunca es la cosa misma que se pretende presentar, sino que sólo es una imagen. En toda representación, por tanto, tiene lugar inevitablemente una cierta dosis de creatividad, una cierta distorsión. Toda representación plantea problemas con la verdad, con la realidad, con la cosa significada, precisamente porque toda representación es, nada menos, que una recreación. En este sentido Hacking (1983, citado por Godoy, 1997: 47) dice que siempre tiene que haber un escepticismo sincero entre la realidad y sus representaciones¹.

Representar, en efecto, significa llevar al presente alguna cosa previamente ausente. Representar significa producir, representar significa nombrar; la representación cuenta con una capacidad ordenadora, taxonómica, sistemática. De esta forma podemos entender que el hecho de imaginar Barcelona. El hecho de representarla, es un acto de denominación. Sperber (1978: 97) considera igualmente que el simbolismo, en tanto que dispositivo cognitivo, es un sistema productivo, un sistema creativo de la realidad: “el simbolismo así concebido no es un medio de codificar la información, sino un medio para organizarla”. La Barcelona turística es pues, ni más ni menos que una representación de Barcelona. Es su imagen, es una recreación. Y esta distancia entre la ciudad de Barcelona y sus representaciones turísticas no es inocente: obedece a la voluntad de construir un escenario armónico y confortable para la mirada del turista. Tiene una clara función. Es interesante relacionar estas apreciaciones con las premisas de la sociología durkhemiana: la Barcelona turística encaja perfectamente en las consideraciones de Durkheim (1987 [1912]) atribuidas al mundo ideal. Las instancias dedicadas a la promoción de la ciudad conocen bien las taras y los defectos de la Barcelona real, de tal manera que proyectan una Barcelona ideal, una Barcelona que contiene una serie de categorías, de representaciones, de tendencias, que superan estos de-

fectos, que olvidan adrede las incoherencias, el desorden y la suciedad inherentes a toda ciudad. La Barcelona ideal, así como la religión, nos diría Durkheim (1987 [1912]), es la Barcelona real pensada y representada idealmente. Los intereses y las formas evocadas de Barcelona (promovidas por las instancias dedicadas al turismo) son como los intereses sociales y morales que, de acuerdo con Durkheim (1987 [1912]), buscan en la religión un mundo perfecto que supere las imperfecciones del mundo real. Sin embargo, no existe una exclusión entre ambos planos, sino que su relación tiene que ver con la complementariedad: una Barcelona existe gracias a la otra. La Barcelona turística se puede entender como el reflejo perfeccionado de la Barcelona real, de la Barcelona ordinaria y vulgar. La sociedad ideal (en este caso la Barcelona turística) forma parte de la sociedad real (de la Barcelona cotidiana); forma parte porque es su abstracción, es su idealización. La Barcelona turística que coexiste dentro de la Barcelona real no es su contrario, no es su oposición, no es irreal. La Barcelona turística sólo es su idealización. La Barcelona turística es la ciudad fingida.

El arte de la mnemónica enseña que para recordar es necesario adjuntar una imagen sensible de aquello que se quiere recordar. O sea, si se pretende recordar Barcelona, es necesario elaborar referentes sensibles que permitan evocar la ciudad. Estos referentes obviamente deben de poseer algún tipo de conexión con aquello que se debe recordar, tanto si es porque se le parece como si no, deben establecer algún tipo de conexión con Barcelona. Podemos trazar un claro paralelismo entre los postulados de Durkheim (1987 [1912]) y lo que nos enseña el arte de la mnemónica. En su obra culminante, *Las formas elementales de la vida religiosa*, el sociólogo francés postula que existen dos categorías básicas de hechos, la diferencia entre los cuales es el pensar y el actuar. Por una parte, existen las creencias, los estados de opinión. Por otra, existen necesariamente las formas concretas de acción, los hechos. Así, para pensar y recordar Barcelona es necesario representarla, trasladarla al terreno de los hechos, es necesario conectarla a alguna experiencia sensible. De todas formas, aludiendo al pensamiento de Durkheim, Del-

gado (1999: 100) matiza que “la morfología social y los sistemas colectivos de representación no se corresponden de manera perfecta”; es decir, la Barcelona real no corresponde de forma precisa con sus representaciones turísticas. La memoria de los individuos es incapaz de dibujar imágenes exactas de la realidad. La memoria se caracteriza por su dispersión, por su pluralidad, por sus múltiples incoherencias, inestabilidades y desordenes. Constantemente ataca y desata referencias sin llegar a elaborar imágenes permanentes ni coincidentes con la realidad. Las imágenes son pistas que un individuo o una institución fijan para “representar” la realidad. Las instancias dedicadas al sector turístico aprovechan esta lógica para crear todo tipo de identificaciones. Es oportuno en este sentido traer a colación las consideraciones de Terradas (2000), que formula muy elocuentemente una distinción entre las identidades culturales y las identificaciones políticas. Mientras que las identidades son vivas y expresan la creatividad propia de los individuos y de los lugares, las identificaciones no son más que instrumentalizaciones efectuadas desde el poder, que generan un proceso de alineación, reducción y conversión abstracta de una memoria de vida en un signo de pertinencia o estigma político. Según Terradas (2000: 32), “en nuestra sociedad, la identificación actúa de forma triunfalista, sometiendo y distorsionando la identidad”. La Barcelona turística está hecha basándose en identificaciones que apagan la vivacidad inherente de toda identidad. Pujadas y Comas (1982) se basan en la idea de que no existe una esencia simbólica en las identidades, ya que consideran que los símbolos apelados en nombre de la identidad no son más que manipulaciones del pasado que acaban provocando un espejismo de continuidad histórica y de existencia de unas raíces identitarias esenciales. En el caso de Barcelona, Gaudí no solamente aparece integrado dentro del paisaje urbano de la ciudad, sino que, además, aparece resaltado y es presentado positivamente como un símbolo esencial de la ciudad.

Manuel Ribé, quien fue Presidente de la Federación de Sindicatos de Iniciativa de Cataluña en tiempos de la II República, comparaba la actitud que adoptaba una ciudad turística con la actitud de una mujer

a la espera de pretendientes: “(...) lo podéis creer, a una ciudad, a un país, le pasa lo mismo que a las chicas: cuando se sienten observadas se arreglan los pliegos del vestido y miran de sentarse bien en la silla”². En efecto, instituciones y empresas dedicadas a la promoción de la Barcelona turística invierten constantemente sus esfuerzos en “arreglar” la ciudad: resaltan determinados aspectos, producen símbolos, fabrican iconos, crean identificaciones y naturalizaciones y, además, dotan a la ciudad de una atmósfera “cultural” a la cual se suman valores y atributos casi de forma natural. En este sentido, Delgado (2004) considera que la Historia, la Cultura, el Arte y la Arquitectura conforman las nuevas divinidades oficiales en nombre del turismo cultural. La imagen turística de Barcelona surge de una dialéctica entre las representaciones efectuadas por las instancias dedicadas a la promoción de la ciudad y la lectura de los visitantes. La Barcelona turística es, en definitiva, la ciudad representada y la ciudad vivida.

La imagen de destino no es una imagen espontánea, sino una imagen socialmente inducida y reproducida. Además, hay que tener en cuenta que las imágenes preconsumidas de las áreas turísticas siempre condicionan la mirada in situ. La imagen de destino contiene los deseos y las expectativas construidas a priori del viaje turístico, así como una serie de imágenes estereotipadas sobre el destino que de una u otra forma el viajero deseará corroborar. De hecho, la anticipación de las imágenes en el proceso de consumo turístico condiciona la forma como el visitante se relaciona con el espacio que visita. El turista espera verificar imágenes previas, la cual cosa permite sospechar que la imagen de destino es una imagen previsible. La fugacidad del viaje turístico (ir para volver) condiciona, sin duda alguna, la mirada del turista. La imagen de destino, comprendida como una representación de una área concreta, implica no sólo una serie de fotografías estáticas de monumentos o *sights*, sino también el conjunto de ideas que se relacionan con su nombre. Como dice Godoy (1997: 47), “la representación significa presentar de nuevo, la presentación de alguna cosa que no está presente, adaptando una forma tan lingüística como visual”. Así, la publicidad

sobre un destino, diría Simonicca (1997), no se limita a promocionar una imagen superficial, sino que las imágenes promovidas contribuyen a la efectiva creación de sistemas complejos de significados culturales. En esta línea, Mackay & Fesenmaier (1997: 538) afirman que el marketing tiene la capacidad de establecer, reforzar o cambiar la imagen de los destinos, y que, por este motivo, las imágenes no sólo presentan el producto sino que también comunican atributos, características y valores.

Se asumen un par de implicaciones fundamentales relativas a la creación del escenario turístico. Por un lado se asume la existencia de una relación y diálogo entre las fuentes inducidas y las fuentes orgánicas (los discursos de los turistas, sus percepciones, experiencias y relatos, conforman un diálogo, una constante relación de feed-back, con la simbología promocional). En efecto, en el paso de la Barcelona vendida a la Barcelona imaginada, intervienen un conjunto de estrategias empresariales que el imaginario turístico no asume de forma pasiva, sino que altera y modifica de forma incesante. La formación de la imagen de destino es fruto de un proceso complejo, relativo y continuamente receptor y emisor de estímulos que modifican dicha imagen; se trata, por lo tanto, de una imagen en construcción: la imagen de destino turístico³ vive en un sistema dinámico que continuamente alimenta y se alimenta de sus fuentes. Son muchos los elementos que, a ojos del turista, colaboran en el proceso de formación de la IDT. Son infinitos, variables, heterogéneos, inestables, conscientes e inconscientes, elementos que se encuentran en cada esquina, a cada paso, en cada sensación que el turista vive. Por otra parte, se asume que la clara distancia existente entre la Barcelona turística y la Barcelona ordinaria no únicamente es capaz de dirigir la mirada del turista hacia los espacios preparados para su consumo, sino que, a su vez, esta distancia entre ambas *Barcelonas* provoca que el propio ciudadano no se sienta identificado con los valores e imágenes destinados para el turismo. Así mismo lo recuerdan Enguita Mayo et al (2004), al referirse a la imagen de Barcelona como una imagen creada sin referentes y sin historia, una imagen sin guión. La mirada del visitante es una mirada estereotipada:

es una visión fragmentaria de la realidad en versión ideal.



Foto 1. Turista ojeando una guía turística sentada al lado de un señor que pide.

La Barcelona turística consigue simplificar la imagen de la ciudad de manera que esta aparece reducida a tópicos. En nombre de la “Barcelona cultural” se identifican valores abstractos y de moda, como la diversidad, la solidaridad y la paz. La ciudad turística creada por y para los turistas es una Barcelona convertida en espectáculo en la cual actúan como principales figurantes la cultura y unos valores abstractos que aluden a modernidad y que, al mismo tiempo, evocan historia, arte y progreso. Es una Barcelona ofrecida y vendida, que posee espacios urbanos convertidos en museo. El guión del escenario está destinado a expulsar las contradicciones y la suciedad a cambio de mostrar orden, continuidad, armonía y sentido en todos sus gestos, en todos sus trazos. Los turistas son invitados a la participación del espectáculo cultural, al mismo tiempo que se les adjudica un papel y se les exige un pacto: no traspasar los espacios de su escenario turístico. No pasear más allá de los barrios típicos para turistas. Así, la mirada distante del turista le preserva de los riesgos de implicación. Los clientes, obedientes, aceptan el trato y se limitan a una participación cautelosa; los turistas evitan el contacto con las escenas que tal vez sospechan, pero que no deciden conocer: “aquí se puede verificar hasta que punto el turista busca sobretodo aquello

que es falso, paradójicamente representado como lo que es verdadero o auténtico (...)” (Delgado, 2004: 56).

El turista es ese sujeto que, dicho rápidamente, se hace y se deshace a si mismo. Es un ciudadano de paso en las ciudades de nuestros tiempos. Para entendernos, uno se convierte en turista a tiempo parcial. Bauman (2001: 114) describe al turista como alguien que consigue la proeza de no pertenecer al lugar que visita: “el suyo es el milagro de estar dentro y fuera al mismo tiempo. Los turistas mantienen las distancias e impiden que las distancias se reduzcan hasta convertirse en proximidad”. Dentro de su burbuja, el *homoturista* reprime la penetración de ciertos aspectos de la sociedad que visita, al mismo tiempo que autoriza la entrada de muchos otros. La mirada turística es, en definitiva, una mirada seleccionadora. Así funciona la Barcelona fingida: está hecha a base de actos y rituales miméticos y de libertades restringidas. Aunque existe una aparente dispersión de los turistas por toda la ciudad, los visitantes no acostumbran a traspasar las fronteras de la Barcelona turística. Los turistas no consiguen diluirse con los locales. El turismo, dice Urry (1990: 146), no puede comprenderse sin esta exposición de objetos y realidades *hiper-reales* propias de la sociedad del espectáculo. En los contextos turísticos, las simulaciones se han convertido en tan auténticas que consiguen un estado de *hiper-realidad* (Baudrillard, 1983, citado por Hughes, 1995: 782). A partir de la constatación de que lo auténtico es aquello socialmente producido, se puede advertir que, de hecho, la ciudad turística está hecha a base de ficciones, de intenciones que muestran, pero que a la vez esconden. No resulta extraño que los locales puedan sentir una relativa incomodidad respecto a esas imágenes. Los turistas, en cambio, se dedican a pasear por las calles de una ciudad estática, de una Barcelona hecha a base de naturalizaciones. Una Barcelona convertida en museo, que el turista aprehende y experimenta de forma superficial. El turista, en definitiva, problematiza la distinción entre representa-

ciones y realidad.

La comunidad de los turistas no es simplemente un colectivo de individuos, sino que por encima de ellos, existe una “conciencia colectiva” común, algo que les unifica. La comunidad de turistas es un cuerpo compacto, aglutinado, fusionado, aunque exista una aparente heterogeneidad de sus miembros. Para que se produzca esta cohesión entre los miembros es necesaria una adaptación de los unos con los otros, lo cual implica una cierta compenetración de sus actos, necesidades y deseos. Existe, pues, una complicidad subyacente en sus acciones, una cierta identificación de los unos con los otros. Una serie de hábitos de socialización compartidos los cohesionan: intercambios de informaciones, ayudas, complicidades verbales y estéticas y usos de los mismos espacios. Luckmann y Berger (1996 [1966]: 63) dicen que el lenguaje es un



Foto 2. Turistas ante la Catedral cubierta por una lona.

elemento integrador que garantiza que los individuos sean capaces de consumir un mismo entorno. Los autores exponen como,

en efecto, para la convivencia es preciso dominar un cierto repertorio de conocimientos que permitirán al individuo poder interactuar. La Barcelona turística aparece regulada por su propio lenguaje y su propio orden, que viene regulado por un proceso interpretativo común y una inferencia colectiva que permite el nacimiento y la consolidación de significados. La Barcelona turística es un contexto que funciona a partir de consensos sociales, de normas compartidas, de “un estar juntos” (Delgado, 1999: 13) inherente al movimiento de la gente: las rutinas y acciones conjuntas conforman esta realidad fingida.

La imagen de las empresas TTOO

Las imágenes previas que se elabora del lugar antes de su visita son, por definición, imprecisas y abstractas. La distancia aún no permite la concreción. Las imágenes inducidas son ideas simples del destino, son un esbozo, una pincelada. Con el contraste, con la experiencia directa *in situ*, estas imágenes abandonarán la abstracción y se asentarán en la concreción. Pero, aunque las imágenes que se tiene *a priori* de un destino sean vagas y difuminada, su papel es muy activo en el proceso de construcción de la IDT. Estas imágenes actúan como avances informativos. La brevedad de los textos que presentan Barcelona va acompañada y compensada por fotografías que no muestran, en ningún caso, retratos de personas (solamente aparecen multitudes). Probablemente, esta coincidencia en las distintas promociones responda a la intención de presentar una ciudad alejada de las biografías personales de sus habitantes, una ciudad llena de cuerpos uniformes, una multitud organizada y callada. Los catálogos de TTOO analizados tienen en común que su presentación de Barcelona se hace mediante ideas esenciales y términos románticos: “Barcelona tiene un carácter especial”; “la ciudad posee una personalidad propia”; “el espíritu de Barcelona”; “carretera pintoresca”; “Barri Gòtic casi intacto”. La presentación de la ciudad en términos románticos permite al consumidor, sin duda, percibirla como única. La personalidad de la ciudad, según la simbología de las empresas, está en manos del arte y de la arquitectura. Barcelona apare-

ce condensada y esencializada. Las ideas y las palabras que se repiten más a menudo en el material de promoción son “ciudad con vitalidad, historia y modernidad”; “ciudad mediterránea; progreso y espíritu vanguardista”; “ciudad europea, cultura y comercio”; “ciudad con mar y montaña”; “ciudad cosmopolita, del diseño y de la moda”; “ciudad de contrastos numerosos”. Estos catálogos ponen énfasis en un carácter singular de la ciudad, poniendo de relieve su cara más bonita y ordenada. Se trata de una imagen caricaturesca, simplificada, estereotipada.

La imagen de *Turisme de Barcelona*

Mientras que la imagen de los catálogos de las empresas TTOO inciden en la mirada del turista durante la fase previa del viaje, la imagen promovida por el Consorcio *Turisme de Barcelona* tiene especial repercusión durante los días de estancia en la ciudad. De entrada, hay que destacar que todos los catálogos promocionales de dicha institución se sirven de un lenguaje verbal y visual específico: el uso de frases que se dirigen directamente al ámbito sensitivo del visitante son constantes. Frases como las que se citan a continuación pretenden transmitir al visitante la idea de que su estancia en la ciudad le transportará a un estado especial: “el visitante perderá la noción del tiempo”; “mucho más que un tour”; “disfrutar tanto del paisaje como del estilo de vida de los barceloneses”; “dejaros llevar y disfrutad...”; “Barcelona es una ciudad amable, que permite ser vivida con intensidad, en la calle”; “City sensations”. Son ejemplos bien representativos de esta intención de dibujar Barcelona como un escenario singular. De hecho, Bail (1980, citado por Crick, 1992: 381) advierte que “la política y la semántica de los fabricantes de imágenes de la industria turística alteran la experiencia que el turista tiene del espacio y del tiempo”.

Al mismo tiempo, el frecuente uso de ideas relacionadas con la cultura, la historia y la tradición proveen a Barcelona de una identidad especial. A fin de poder transmitir esta particularidad, se juega con

asociaciones que se identifican exclusivamente con Barcelona. La figura y obra de Gaudí, por ejemplo, son apropiadas para este fin. Gaudí aparece de forma reiterativa en la mayoría de los catálogos del Consorcio, de manera que esta imagen se inscribe de forma hegemónica y se legitima en contra de otras imágenes. Gaudí es presentado como el máximo exponente de la personalidad cultural y romántica de Barcelona; su obra y figura se convierten en una imagen natural y portadora de una esencia barcelonesa. En palabras de Bourdieu (1998: 37), se trata de un proceso de naturalización de la realidad. Tres turistas argentinas explicaban convencidas que “si uno va a París sabe que tiene que ver la Torre Eiffel; si uno va a Barcelona tiene que ver Gaudí”. Si por una parte la ciudad fingida crea pronósticos favorables y propicia beneficios económicos, por otro lado, inevitablemente, convierte al individuo en un espectador de una ciudad museo, de una Barcelona pintoresca.



Foto 3. Bus Turístic

La imagen de los objetos *souvenirs*

La adquisición de *souvenirs* es una forma de acción determinada que permite representar y capturar la Barcelona turística. Los *souvenirs*, productos comprados en Barcelona pero usados en ciudades y países lejos de Barcelona, encuentran su uso más allá de Barcelona pero también más allá de su forma aparente. No son más que objetos

predestinados a convertirse en memoria del viaje. Simonicca (1997: 142) se refiere a estos productos de forma elocuente cuando apunta que la presencia física de estos objetos ayuda a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea. En principio, el producto adquirido no contiene ninguna propiedad intrínseca que lo califique como *souvenir*; el objeto pasa a ser recuerdo precisamente a causa de su intención y motivo de compra. En este caso, el objeto primero es recuerdo, después es objeto. La finalidad del objeto es precisamente su medio, su uso como recuerdo. Es la intención la que transforma un objeto cualquiera en recuerdo. Augé (1998 [1977]: 26) señala como estos productos cobran todo su sentido en un futuro, una vez finalizado el viaje. Una pareja de turistas de Oviedo expresaba bien a las claras esta misma idea: “una taza de Gaudí nos permitirá recordar Barcelona: los paseos, las plazas, los parques... Al mirar el objeto nos sentiremos orgullosos de haber estado en Barcelona”.

El *souvenir* no contiene únicamente la capacidad de exponer y presentar la idea de Barcelona, sino que a su vez tiene la capacidad de generar un discurso alrededor de Barcelona. En este sentido es importante la imaginación y la intención que acaban convirtiendo estos productos en recuerdos. Si bien los turistas justifican el tránsito de estos productos de un país a otro en la medida de su utilidad como recuerdos de viaje, también muchos turistas les confieren una función de intercambio. Las postales, por ejemplo, tienen que ver con esta deuda de intercambio de tipo moral y de obligación. Un matrimonio de Irlanda que viajaba en el *Bus Turístic* de Barcelona admitía que ninguno de los objetos que compraban servían para nada, pero explicaban que los compraban para regalar a familiares y amigos, para que supieran que les habían recordado durante sus días de estancia en Barcelona. Lo que buscaban de particular en estos objetos es que tuvieran alguna relación evidente con Barcelona.

Según los turistas, los *souvenirs* también cuentan con otra dimensión que tiene que ver con una función de suplementos: estos productos llegan donde no llega la visita. Los *souvenirs* capturan simbólicamente la ciudad. Una joven turista de Bari

que pasaba una semana en Barcelona contaba que ella y sus amigos no dedicaban demasiado tiempo a las visitas culturales. Por este motivo, la joven decidió comprar un libro de la ciudad en el cual podía contemplar todo lo que no podría ver en directo. Afirmaba que, a su regreso en casa, leería el libro y podría admirar todos los monumentos que durante sus días en Barcelona no había podido visitar. Comentaba que, de una u otra forma, el libro le permitiría “estar” en los lugares en que no había estado realmente. En esta ocasión el *souvenir* actúa compensando y supliendo la visita. Se puede constatar que su poder evocador es tan grande que no sólo es usado como soporte y refuerzo de la mirada turística, sino que puede llegar a suplirla. Otra situación ilustra perfectamente dicha constatación: una pareja de turistas de Navarra decían que los únicos *souvenirs* que compraban eran postales y libros. Las postales, para mandar a amigos y familiares, no necesariamente tenían que mostrar imágenes de la ciudad que ellos hubieran visto en directo, sino que lo único que les interesaba era que se notase que procedían de Barcelona. Argumentaban que la función de la postal no consistía en describir perfectamente la ciudad, sino en recordar que no les habían olvidado durante sus vacaciones. Esta pareja también compró algunos libros de Barcelona con el fin de poder capturar todo lo que no habían vivido en directo. Los turistas afirmaban que dedicaban más tiempo a pasear por La Rambla que a visitar monumentos u otros lugares de interés.

Las posibilidades de convertir objetos en recuerdos son infinitas. Donde no llega la realidad, llega la imaginación: cada turista dota de significados propios a los objetos. Obviamente, estas decisiones están influenciadas y validadas por la comunidad turística, que incluye vendedores y consumidores. Las identificaciones que se producen entre Barcelona y determinados artículos son completamente arbitrarias. La alianza entre la intención del consumidor y de los comerciantes en favor de la creación de imágenes de Barcelona permite entender la presencia y el éxito de ciertos productos comercializados que, desde el punto de vista del local, poco tienen que ver con la identidad de la ciudad. Para el visitante, un objeto típico y auténtico de Barcelona no lo

es por motivos genuinos. Los habituales sombreros mejicanos, que se encuentran en muchos comercios dedicados al turismo, son identificados como productos típicos de Barcelona. En la mirada del turista, estos *souvenirs* contienen una cierta identidad de Barcelona⁴. Algunas constantes permiten la construcción de esta identificación: en primer lugar, la abundante presencia de tales sombreros en comercios turísticos; por otra parte, el hecho de ver y conocer a otros turistas que los usan o los llevan a sus casas de recuerdo. En definitiva, el hecho de esperar y desear el producto ayuda a convertirlo en producto típico. Muchas personas que compran estos productos consideran que son representativos de Barcelona; aunque desconocen los motivos de su supuesta "tipicidad", los compran y los identifican con Barcelona. La propietaria de un comercio de *souvenirs* ubicado cerca del Templo de la Sagrada Familia explicaba que, en un principio, se negaba a vender estos sombreros en su tienda, ya que ella, como barcelonesa, no encontraba en ellos ningún sentido identitario, sin embargo la vendedora tomó la decisión de venderlos porque constantemente entraban turistas con la intención de hacerse con uno de estos sombreros.

Los paseos de los turistas

El turista deambula por la ciudad a través de *nodos* y *arcos*, aunque, en principio, los nodos o *sights* acaparan especialmente la atención del turista. Si bien la acumulación de turistas en torno a los principales *sights* de Barcelona es evidente, resulta interesante contrastar esta evidencia con los discursos de los propios turistas y preguntarse si realmente la calle es sólo un espacio de paso, un arco, o, de hecho, actúa como nodo. Por otra parte, es preciso preguntarse también si, en correlación, el *sight* actúa más como nodo o, en realidad, conforma un espacio de paso. Algunos turistas han afirmado que la calle, entendida como espacio de transición entre un lugar y otro, concentra más fuerza de atracción que el propio *sight*, de tal forma que las calles acaban transformándose en el propio nodo, en el propio centro de interés de la mirada del turista. La pareja de turistas de Oviedo mencionada sostenía claramente que "la esencia del viaje son las calles, la plazas,

las terrazas de los bares, los parques, los bancos... y no tanto el Templo de la Sagrada Familia". Y la mujer añadía "de hecho, lo que nos gusta a nosotros es pasear. Dirigirnos a la Sagrada Familia y perdernos por el camino, sentarnos en cualquiera plaza y pasar el rato". Son muchos los turistas que afirman que pasan la mayoría de su tiempo en espacios de aire libre, en la calle, sin hacer nada en especial. Muchos turistas que entran en el interior de los monumentos pasan una mayor cantidad de tiempo deambulando por sus entornos que en el propio interior del *sight*. No es infrecuente escuchar argumentaciones en el sentido de que permanecer alrededor de la Sagrada Familia (paseando, comiendo, descansando en la terraza de algún bar o comprando) significa igualmente visitar y conocer el monumento. Realmente como si la sensación de presencia del monumento fuera suficiente como para considerar que han visitado el *sight* en cuestión. Igualmente otros turistas manifiestan que el hecho de capturar el monumento mediante una fotografía o un *souvenir* ya es suficiente como para considerar que lo han conocido.

La visita turística al *sight*, ya sea desde el interior o desde el exterior, no siempre se caracteriza por una contemplación exhaustiva y profunda, aunque la percepción de los visitantes así lo considere. En el interior del Templo de la Sagrada Familia son muchos los turistas que se paran a contemplar los trabajos de los albañiles que están construyendo el Templo. Durante algunos instantes, el trabajador pasa a ser objeto de atención de la mirada del turista. Así, en el interior del Templo de la Sagrada Familia conviven varios tipos de miradas: el turista es capaz de contemplar tanto lo extraordinario como lo más vulgar o cotidiano, y es que la mirada turística también implica cierta atención a las actividades no comerciales. En este sentido, Urry (1990: 12) sostiene que "la mirada visual convierte en extraordinarias actividades que en otro caso serían corrientes". Un grupo de turistas de Brasil (unos médicos de Río de Janeiro acompañados de sus esposas) permanecieron durante una hora y media por los alrededores del Templo de la Sagrada Familia; no entraron en su interior, sólo la fotografiaron y la "vivieron" desde el exterior; aun así, los médicos expresaban su

satisfacción por la contemplación del monumento y sentían que, de una u otra forma, también lo estaban viviendo. Es significativo en este sentido el caso de un visitante procedente de Pisa que, llegado en autocar procedente de Italia y con dirección a Marruecos, permanecía durante una hora y media en Barcelona, precisamente en los entornos de la Sagrada Familia. El hombre, que no entró a visitar el monumento (ni siquiera llegó a dar la vuelta entera a su perímetro exterior), expresó sin embargo una fuerte percepción emocional por su visita (rápida y superficial). Se puede constatar que existe una confusión entre la superficialidad y el contenido: la aparente superficialidad es, en definitiva, el propio contenido. Por así decirlo, el turista siente que su visita ha sido completa aunque no explore en profundidad el monumento o *sight* en cuestión. La clásica dualidad de los conceptos de esencia y apariencia se torna reversible, aunque de eso no se debe desprender que no existan turistas que realicen visitas exhaustivas y profundas de los *sights* de la Barcelona turística. Por lo general, puede decirse que la mirada del turista no es exhaustiva, pero sí satisfactoria.

En una gran ciudad como Barcelona, la corporeidad del turista le delata y le distingue de los demás. El visitante no consigue difuminarse con el resto de paseantes, su estigma no le permite una disolución total. Una de las repercusiones que conlleva la estigmatización es que al individuo (en este caso el turista) no le queda más remedio que asumir como verdaderas las sentencias atribuidas, hecho que puede condicionar en buena medida sus actitudes. En este sentido, Goffamn (1963: 17) sostiene que “el individuo estigmatizado tiende a sostener las mismas creencias sobre la identidad que nosotros”. Este deseo de deshacerse de los estigmas e identificaciones típicas de los turistas tiene un denominador común, basado en el hecho de que muchos visitantes se perciben a sí mismos diferentes del resto de turistas, ya que, según argumentan, ellos buscan cosas distintas. Algunas personas entienden que las guías turísticas de la ciudad ofrecen una imagen irreal de Barcelona. Lo demuestra claramente el caso de una señora de Bolonia que, sentada en un banco en el Passeig de Gràcia, ante la Casa Batlló, no se reconocía como turista. Afir-

maba que ella era muy consciente de la comercialización de la Barcelona turística, que sabía perfectamente que se trataba de una manipulación del paisaje y aseguraba, convencida, que a ella no se la engañaba. Esta conciencia respecto a la comercialización le provocaba una cierta desilusión. Se sentía lejos del resto de turistas que pasaban las horas en una larga cola para acceder al interior del monumento. Otro grupo de turistas jóvenes propugnaban la existencia de dos Barcelonas: la “Barcelona auténtica” y la “Barcelona turística”, aunque aceptaban que su condición de turistas no les permitía acceder al conocimiento de la verdadera Barcelona.

El *sight* y una triple relación de vínculo

El diseño de *sights* favorece la atracción del visitante, de forma que el turista puede recordar la ciudad a través de ideas y monumentos concretos que resulten especialmente extraordinarios, particulares y únicos. Para favorecer la atracción del visitante y garantizar la construcción de la IDT, los espacios turísticos ejercen una triple relación de vínculo: en primer lugar, el *sight* actúa como propuesta de vínculo con Barcelona, en segundo lugar el *sight* actúa como propuesta de vínculo con el propio visitante y, en tercer lugar, el *sight* actúa como propuesta de vínculo con el resto de turistas. De esta triple relación de vínculo se derivan algunas cuestiones importantes. En primer lugar, la constatación de que los espacios turísticos son una propuesta de vínculo con Barcelona permite explicar el efecto de los mismos *sights* como elementos provocadores de estereotipos. De entrada, se establece que una mirada vale más que mil palabras. En efecto, con la selección y exaltación de determinados espacios queda garantizada la congelación de imágenes, y, por tanto, la formación de estereotipos. Entender que los espacios turísticos actúan como propuestas de vinculación con Barcelona permite comprender el hecho de que entre *sights* y la misma Barcelona se produce una relación confusa, se establece una dinámica de sobreidentificación. Los *sights* o lugares de interés son presentados como responsables de la personalidad de la ciudad, se los convierte en portadores de una esencia de Barcelona que produce, en la

mirada del turista, una sobreidentificación del lugar con la ciudad: la representación coincide con lo representado. Se confunde aquello que se pretende identificar con su identificación. Se confunde Barcelona con la representación de Barcelona. Los estereotipos se naturalizan cuando son predicados reiteradamente a través del marketing y cuando son esperados y validados por la mirada del consumidor. Se trata de las identificaciones utilizadas por el poder que Terradas (2000) denuncia y que acaban produciendo que el visitante identifique el *sight* con el su marco de referencia, con una totalidad imaginada, con Barcelona. De esta forma, Barcelona es Gaudí, Barcelona es arte⁵.

En segundo lugar, la creación de espacios singulares y diferenciados representa una propuesta de vínculo entre el lugar y el propio visitante. Aprovechando la dinámica que presenta a los *sights* como expresiones naturales de la ciudad, se propicia la creación de vínculos positivos y satisfactorios entre la experiencia subjetiva del visitante y el lugar. Sternberg (1997: 951) afirma que los turistas no solo requieren hoteles, visitas y *souvenirs*, sino que lo más valioso que buscan en el viaje es la propia experiencia turística. Mitos, imágenes, asociaciones, historias, leyendas y anécdotas de todo tipo se relacionan con el espacio visitado. Las invocaciones y alusiones de los sentidos son recurrentes en el material de promoción de la ciudad turística y contienen el afán de relacionar turista y espacio, experiencia subjetiva y ciudad turística. El lenguaje de promoción en cierto modo actúa como sustituto de la propia experiencia de los visitantes. Sin duda, estos vínculos influyen en la formación de la IDT de Barcelona.

La tercera consideración que se deriva del diseño y creación de escenarios turísticos es su vinculación con la comunidad de turistas. Las concentraciones de turistas en determinadas zonas de Barcelona no sólo certifican la singularidad del monumento, sino que además permiten que los individuos se sientan parte integrante de una comunidad que ejecuta unos rituales comunes y casi miméticos. Por otra parte, el hecho de sentirse formar parte de una gran masa de personas participantes de un mismo espectáculo, puede aportar al turista cierto regusto de decepción.

De la Barcelona vendida a la Barcelona imaginada

La memoria turística es, fundamentalmente, una memoria compartida; una memoria que sólo se explica a través de razones colectivas. La imagen turística de Barcelona es una imagen preparada, estereotipada y, en la mayoría de casos, el turista es consciente de esta fabricación. Existe una atmósfera de imágenes (previas, anticipadas y de orígenes inciertos) que alimenta la construcción de Barcelona como destino turístico. Estas imágenes se sintetizan, básicamente, en concepciones que evocan una Barcelona vital, una Barcelona de arte y de arquitectura modernista (sobre todo de Gaudí), una Barcelona cosmopolita, una Barcelona que combina armónicamente la historia y el progreso. Estas ideas previas que el turista integra en su mirada y representación de la ciudad garantizan que, de una u otra forma, el viaje se desarrolle más en un plano ideal que no real de Barcelona. El turista no lo puede evitar, y, además, lo sabe. Lo que ve forma parte de la ciudad fingida.

Tanto el sector dedicado a la promoción de la ciudad como los turistas que acuden a visitarla desean remarcar la diferencia de la ciudad con el fin de poderla recordar. Pero esta diferencia, en un principio, es abstracta. ¿Cómo se consigue capturar la imagen de Barcelona? ¿Cómo se fabrican y conservan las imágenes? Todas las representaciones son colectivas, ya que el individuo siempre asume el punto de vista del grupo. No existen miradas aisladas, ya que se entiende que todas las miradas se entrecruzan y se requieren. Las formas de practicar la ciudad turística, así como de representarla, son estandarizadas, homogéneas, miméticas, copiadas, poco originales, son formas poco creativas. Los turistas se plagian mutuamente los itinerarios, así como las imágenes, hecho que sin duda es generador y promotor de estereotipos. La fórmula a través de la cual se consigue recordar la ciudad es creando abreviaciones: se seleccionan ciertos fragmentos, se les da preferencia y se los destina a convertirse en representativos de Barcelona: existen detalles de la ciudad que sirven de excusa para que pueda aprehenderse y ser recordada. La memoria no es una selección inocente,

sino que escoge y destaca algunos retazos de la realidad. Figura y obra de Gaudí sirven de excusa para vender Barcelona, y ambas son usadas de forma interesada por las instancias promotoras del turismo.

Si bien existen símbolos hegemónicos compartidos, la imagen promovida por empresas TTOO, por el *Consorci de Turisme de Barcelona* y por los comercios de objetos *souvenirs*, es dispersa y discontinua en varios aspectos. Sin embargo, las imágenes de las que hablan los turistas son todas ellas muy coincidentes, ya que parten de unas nociones comunes. Se trata de imágenes compartidas tanto por los turistas que usan material de promoción de la ciudad como por los que aseguran que no recurren a estos soportes ni recursos. Así, turistas que desean conocer una Barcelona más allá de la Barcelona turística, formulan definiciones de la ciudad idénticas a las de los otros turistas, aunque la practiquen de formas más particulares (habitualmente se trata de personas que pasean por las calles con el deseo de diluirse con su gente y de escaparse de los rituales turísticos al uso, como pueden ser las visitas a museos o *sights* en general). Las imágenes comunes aluden a conceptos relacionados con la *Barcelona cosmopolita y diversa*, *Barcelona como ciudad vital*, *Barcelona situada entre la modernidad y la historia*, *Barcelona del arte, del diseño y de Gaudí*. El significativo hecho de que turistas que afirman no haber consultado material de promoción realicen unas definiciones de la ciudad idénticas a las de los otros turistas, permite deducir que, más allá de la Barcelona promovida y vendida, existe una imagen más general, vaga y estereotipada. Una joven pareja de turistas admitía que, aunque antes de llegar a Barcelona, no habían revisado ningún catálogo ni guía, la imagen que tenían de la ciudad era el paseo de La Rambla. En cualquier caso no sabían a qué o quién atribuir el origen de su imagen mental previa y argumentaban que “son cosas que ya se saben”. Asimismo, la pareja de Oviedo comentaba que “Barcelona es la Sagrada Familia y la Rambla. ¿Qué por qué? Es como un flash; es lo que más suena de Barcelona”. Las formas como los turistas han definido la ciudad pone de relieve el valor de esta mirada fragmentada, superficial y estereotipada y, al mismo tiempo, demues-

tra que los discursos de los turistas son idénticos independientemente de su forma de visitar la ciudad. Las siguientes definiciones lo confirman: “Barcelona es Gaudí”; “lo más significativo de Barcelona es el Barça: otro año ya vendremos a ver la Sagrada Familia y otras cosas e Barcelona”; “Barcelona es arte, arquitectura, belleza... o sea, la Sagrada Familia y todo lo relacionado con Gaudí; arte, sobretodo es arte”; “Barcelona es comercial, intercultural y cosmopolita”; “Barcelona es Gaudí”; “Gaudí, arquitectura y comercio”; “Barcelona es el contraste y la convivencia entre la tradición y la modernidad”; “Barcelona es esencialmente arquitectura”; “Barcelona es una ciudad viva; así me la imaginaba y así la veo”; “Barcelona está hecha de gente vital y abierta... conocer Barcelona no significa conocer solamente la Sagrada Familia, pero considero que conocer la Sagrada Familia ayuda a conocer Barcelona”; “lo más importante de Barcelona es Gaudí. Pero Barcelona también es mar, turismo, espacio, amplitud, orden...”; “Barcelona es buen clima y tranquilidad para pasear”; “Barcelona es fiesta y la Sagrada Familia una operación comercial”; “la Sagrada Familia representa Barcelona”.

A través de todas estas expresiones, puede entreverse el hecho de que las instancias que promocionan la ciudad, en realidad, se dedican a aprovechar una serie de estereotipos más generales de la ciudad a fin de ofrecerla al cliente potencial.

En el seno de la Barcelona promovida coexisten muchas imágenes, con más o menos continuidad entre ellas y con la misma Barcelona. No existe una armonía en la simbología ni en las intenciones de sus vendedores, pero de este hecho no se desprende que todas estas imágenes sean incompatibles; de hecho, se combinan entre ellas a la perfección. Un sombrero mejicano y un itinerario en el *Bus Turístic* no son prácticas excluyentes. En este sentido, Santana (2003a: 51) afirma que las imágenes de un área de destino son siempre plurales, ya que estas no son inmóviles, sino que viven adaptándose a los intereses y demandas del sector.



Foto 4. Souvenirs de Barcelona

La diferencia fundamental que se detecta entre la imagen oficial y la imagen de los artículos *souvenirs* es que la primera es una imagen elaborada con el fin de reclamar y anticipar un determinado perfil de clientes, y la segunda, es una imagen dedicada a complacer las anticipaciones de los propios turistas. La imagen oficial, la promovida por el Consorci, habla del turismo que se espera. En efecto, *Turisme de Barcelona* diseña la ciudad como un destino de interés cultural: prepara el paisaje a fin de anticipar un tipo de cliente determinado. Contrariamente, la imagen de Barcelona que evocan los *souvenirs* habla de lo que el turista quiere. Se trata de una imagen que habla más del cliente que del lugar, ya que la imagen de los *souvenirs* refleja una serie de estereotipos que los visitantes confiesan desear *a priori* de su estancia en la ciudad. En el caso de los *souvenirs* se trata de una imagen especialmente destinada a significar *al otro* (el visitante), en vez de significar la ciudad de Barcelona. Una de las implicaciones de dicha divergencia en las direcciones de las imágenes promovidas es que, en muchas ocasiones, los visitantes no se preocupan de la relación entre el objeto *souvenir* y la ciudad.

Si bien el turismo implica fundamentalmente una movilidad permanente de

cuerpos por todo el planeta, el turista, este ciudadano de paso, nunca deja de formar parte de su propio marco social; aunque esté muy lejos, aquello que el turista contempla en su visita turística, es lo que, en el fondo, había deseado observar. En esta línea Hughes (1995: 799) considera que los comportamientos turísticos son homogéneos y globales en todas partes. Las imágenes, en definitiva, son imágenes previsibles, anticipadas y preparadas. La ciudad fingida está hecha a base de imágenes pactadas. Toda admiración y emoción del turista es, en definitiva, previsible y cómplice. La advertencia de Lèvi-Strauss (1969: 80) en *Tristes trópicos* es absolutamente elocuente, cuando recuerda que “el viajero moderno se siente menos sorprendido de lo que reconoce”.



Foto 5. Turistas y albañiles en el interior de la Sagrada Familia

La reconversión de la ciudad de Barcelona como destino turístico implica una previa selección del capital potencial que, consecuentemente, será exhibido. Barcelona destino turístico se vende a través de Gaudí. Figura y obra sirven para atraer el llamado turismo cultural. Gaudí es esa cosa utilizada, instrumentalizada, esencializada, identificada pero no es, en absoluto, la identidad de Barcelona ni tampoco es, en absoluto, el interés principal del turista que visita la ciudad. Gaudí es cómplice de los intereses de unos y otros (de vendedores y de clientes de la ciudad). La mercantilización de ciertas porciones de la ciudad resulta rentable. La conversión de recursos en referentes resulta eficiente. Aporta beneficios al mismo tiempo que desconcierta y confunde la realidad. Más allá de estas

consideraciones, ¿Qué dilemas o preocupaciones se pueden plantear? Obviamente, esta sacralización perjudica la identidad de Barcelona. Con estas imágenes hegemónicas la digestión cultural del visitante y la consolidación de estereotipos quedan bien garantizados.

Bibliografía.

Antich, X.

2004 "On són les ferides? Post - imatges i ficcions de la rosa de foc". En VVAA *Tourismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona: 78-85

Augé, M.

1998: *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*. Barcelona: Gedisa

Bauman, Z.

2001 "Turistas y vagabundos: héroes y víctimas de la posmodernidad". En Bauman, Z. *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal: 107-120

Bosch, G. (ed.)

1999 *Una cambra pròpia* (catàleg de l'exposició). Girona: Museu d'Art de Girona

Bendix, R.

1997 "The tourist image - Selwyn, T." *Annals of Tourism Research* 24(4): 1026-1027

Bourdieu, P.

1998 *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama

Bordas Rubies, E.

2004 "Promoció i comercialització turístiques (tercerca ponència)" [en línea], *Estudis de Turisme de Catalunya* 15. <<http://www.gencat.net/turisme/etc/etc15.htm>> [consulta 17 de octubre de 2004]

Borja, J. & Muxí, Z.

2003 *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa

Crick, M.

1992 "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales". En Jurado, F. (ed) *Los mitos del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion: 339-403

De Certeau, M. et al

1999 *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar* [nueva edición revisada y aumentada presentada por Luce Giard]. México: Universidad Iberoamericana

Delgado, M.

2004 "Ciutat de mentida. El turisme cultu-

ral com a estratègia de desactivació urbana". Dins VV.AA. *Tourismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona: 52-66

1999 *El animal público*. Barcelona: Anagrama

Durkheim, E.

1987 [1912] *Les formes elementals de la vida religiosa. El sistema totèmic a Austràlia*. Barcelona: edicions 62

Enguita Mayo, N. et al

2004 "Tourismes. La derrota de la dissensió". En VV.AA. *Tourismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*. Barcelona: 11-27

Farreras, A.

1973 *El turisme a Catalunya del 1931 al 1936*. Barcelona. Pòrtic.

Frances A. Yates

1974 *El arte de la memoria*. Madrid: Taurus

Goody, J.

1997 *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*. Barcelona: Paidós

Goffman, E.

1963 *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu

Hacking, I.

1983 *Representing and Intervening: introductory topics in the philosophy of natural science*. Cambridge

Hughes, G.

1995 "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 781-803

Lagunas, D.

2005 "Turismo, espacio y representación del patrimonio en el sistema mundial". Dins Santana A, i Prats, Ll. (eds.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Asociación Andaluza de Antropología.

Lévi-Strauss, C.

1969 *Tristos tròpics*. Barcelona: Anagrama

Luckmann, T. i Berger, P.

1996 [1966] *La construcció social de la realitat. Un tractat de sociologia del coneixement*. Barcelona: Editorial Herder

Prats, LL.

2003 "Presentació del dossier". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 22: 8-11

1998 "El concepto de patrimonio cultural". *Política y sociedad*, 27: 63-76

- Pujadas, J. & Comas, D.
1982 "Identitat catalana i símbols culturals". *Ciencia*, 15: 28-33
- Santana, A.
1997 *Antropología y turismo, ¿Nueva horas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- 2003a "Jugant a ser amfitrions: trobades i impactes en el sistema turístic". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 22: 46-53
- 2003b "Mirando culturas: la antropología del turismo". Dins RUBIÓ, A. (ed) *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel: 103-125
- Simonicca, A.
1997 *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: editorial Carocci
- Sperber, D.
1978 *El simbolismo en general*. Barcelona: Promoción cultural
- Sternberg, E.
1997 "The iconography of the tourism experience." *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 951-969.
- Terradas, I.
2000 "La contradicción entre identidad cultural e identificación política". *Demófilo*, 33-34: 31-42
- Urry, J.
1990 *The tourist gaze*. Londres: Sage
1995 *Consuming places*. Londres: Routledge
- Wirth
1988 "El urbanismo como forma de vida". En Fernandez Martorell, M. *Leer la ciudad. Ensayos de antropología urbana*. Barcelona: Icaria: 29-53

Memoria de Turisme de Barcelona 2003
Material promocional editado por Turisme de Barcelona relativo al año 2003, www.barcelonaturisme.com

NOTAS

¹ De hecho, entendiendo que el proceso de representación es fundamental para la vida social de los seres humanos, Hacking (1983, citado por Godoy, 1997: 47) propone que tiene más sentido hablar de *homo depictor* (el hombre representador) que *homo faber*.

² Según una entrevista aparecida en la revista *El Dia* de Terrassa (Barcelona) en el año 1934. Farreras, A. (1973: 193).

³ De ahora en adelante, IDT.

⁴ Para muchos, cabe decirlo, no poseen una identidad barcelonesa, sino española, o ambas a la vez.

⁵ Estos estereotipos son peligrosos: impiden la creación de nuevas imágenes. Las representaciones no son neutras, siempre implican ciertas cargas discursivas, generan relatos, narraciones, identificaciones.

Recibido: 10 de octubre de 2005

Aceptado: 3 de diciembre de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

Selling an/other Wales. A deconstructive approach

José Igor Prieto Arranz †
Universitat de les Illes Balears (España)

Resumen: Por contraposición a los materiales turísticos galeses destinados a un público británico, perfecto ejemplo de creación de una imagen gratamente distinta, aunque fundamentalmente anglizada, de Gales (Prieto, 2004), aquellos otros orientados a mercados extranjeros se esfuerzan por crear una nación culturalmente diferente. El presente trabajo se concentrará en estos últimos para analizar las estrategias utilizadas por la Oficina de Turismo Galesa para atraer al visitante internacional. Siguiendo a Halliday (1994) y a Kress & Leeuwen (1999) para el análisis de los componentes verbales y visuales, respectivamente, este estudio atestiguará el uso del patrimonio como instrumento de creación de identidad, siendo nuestra meta última la deconstrucción de dicha imagen, que posiblemente resulta de la delicada situación de Gales dentro de lo que parece un Reino crecientemente (des)Unido.

Palabras clave: Patrimonio; Hibridismo; Otridad; Promoción turística; Gales.

Abstract: As opposed to the Welsh tourist materials addressing a British readership, which excel in creating a gratifyingly dissimilar although mainly anglicised image of Wales (Prieto, 2004), those others targeting foreign markets struggle to create a culturally distinct nation. The present work will focus on the latter in order to analyze the strategies used by the Wales Tourist Board to appeal to the international visitor. Following Halliday (1994) and Kress & Leeuwen (1999) in the analysis of the verbal and visual components, respectively, this study will bear witness to the use of heritage as an identity-creation tool, our ultimate aim being the deconstruction of such an image, possibly resulting from the delicate situation of Wales within what seems an increasingly (dis)United Kingdom.

Keywords: Heritage; Hybridity; Otherness; Tourist promotion; Wales.

† • José Igor Prieto Arranz es doctor del Departament de Filologia Espanyola, Moderna i Llatina de la Universitat de les Illes Balears. E-mail: jose-igor.prieto@uib.es

Introduction

The Welsh tourism industry and most specifically its promotional policy, results from its market distribution. On the one hand, Wales is overdependent on domestic –especially English– tourism (ECTRC, 1998: 107), which somehow parallels the situation to be found in Scotland and Northern Ireland. On the other hand, Wales has always found it very difficult to attract overseas visitors, which may be caused by the low awareness of Wales in many foreign countries (WTB, 2002a: 20). At all events, the main sources of overseas inbound tourism in Wales are the United States (21%), Germany (11%), Ireland (9%), the Netherlands (9%), Australia (8%), France (7%) and Canada (5%), Spain ranking 13th with a mere 2% (WTB, 2002b: 11).

Domestic and foreign visitors in Wales follow different patterns, the former being more interested in the area's natural resources than in its cultural peculiarities (ECTRC, 1988: 107), which is very much related to the long-held vision of Wales as England's backyard. This is a very different position from that of overseas visitors, who seem to be primarily drawn by Wales' distinct cultural heritage. In order to cater for both of these opposing trends, the Welsh national tourist organization (NTO), the Wales Tourist Board (WTB) publishes two sets of info-promotional texts: *A View of Wales*, which targets an exclusively British (mainly English) readership; and *Wales Land of Nature & Legend*, targeting a foreign audience and available in different languages apart from English. The former excels in the outstanding task of creating a gratifyingly dissimilar although mainly anglicised image of Wales (Prieto, 2004). The aim of the present work, however, is to focus on the foreign-oriented Welsh info-promotional publications (IPPs) in order to analyse the strategies used by WTB to appeal to the international visitor. In this regard, our approach will be a functional one, following Halliday (1994) and Kress & Leeuwen (1999) in the study of the verbal and visual components, respectively. English translations of Spanish texts will be provided in which faithfulness to the source-text structure will prevail over their

possible idiomaticity.

Wales. Land of Nature and Legend. The textual corpus

WTB's overseas-oriented IPP is available in several languages, including (British) English and Spanish, on which we shall concentrate. What follows is a list of the texts analysed for the present study.

-WTB/BTA [trans. unknown] (1999) *Gales. Tierra de belleza Natural y de leyendas*. Cardiff & London: WTB/BTA. ISBN: WB/SP/00ISBN 1 85013 099 X. This IPP was available throughout 2000.

-WTB/BTA [trans. unknown] (1999) *Le Pays de Galles. Terre de nature et de légende*. Cardiff & London: WTB/BTA. ISBN: WB/FR/00ISBN 1 85013 095 7. This IPP was available throughout 2000.

-WTB/BTA [trans. unknown] (2000) *Gales. Tierra de belleza natural y de leyendas*. Cardiff & London: WTB/BTA. ISBN: WB/SP/01/ISBN 1 85013 109 0. This IPP was available throughout 2001.

-WTB/BTA (2001) *Wales. Land of nature and legend*. Cardiff & London: WTB/BTA. ISBN: R2WWMGEN/ISBN 1 85013 118 X. This IPP was available throughout 2002.

All of them feature a standard size (29.7 x 21 cms) and a standard number of pages (64, except WTB/BTA 2001, which has 72). All of them include full-colour photographs plus a map of Wales on the inner side of the back cover, a section with suggested routes across Wales and a final supplement with practical information on Wales and a selection of recommended accommodation in the different areas.

Even if we shall only be considering the Spanish and English texts, the inclusion of the French version of the 1999 IPP is quite enlightening in that it allows us to check that it presents no significant variations when compared to its 1999 Spanish counterpart. Its visual component is exactly the same and its verbal component not only contains the same information but could also be said to be almost identical, to the extent that sentence-by-sentence correspondences could even be found. It is to be expected, therefore, that similar correspondences will also be found between the remaining versions in languages other than

English, most probably because they are all translations from an English original.

(WTB/BTA, 1999 & WTB/BTA, 2000)

As mentioned above, WTB/BTA 1999 & WTB/BTA 2000 are very similar texts. In fact, their respective verbal components are almost identical, the main difference lying in that WTB 2000 updates some of the information already provided in WTB 1999. Consequently, we shall be mostly referring to WTB 1999 in our analysis, resorting to the 2000 edition only in those cases when substantial changes must be noted. However, significant differences can be appreciated in their non-verbal components, as we shall see. To start with, their respective covers are different (see Figure 1).

If the covers above are considered, it is clear that unlike *A View of Wales*, WTB's British-oriented publication (see Prieto, 2004), Welsh exportable IPPs focus on cultural heritage. This is especially visible in

WTB/BTA 2000, in which the highly evocative ruins of Dolbadarn Castle seen in the dim dusk light against a probably artificially-blurred background add a sense of mystery and intrigue which perfectly complements the title of the publication.

And the same could be said of WTB/BTA 2001 (Figure 2). Such emphasis on cultural heritage was only to be expected since it has already been noted that foreign tourists show a marked tendency to practise heritage tourism.

And indeed, a marked emphasis on cultural distinctiveness is what we are to find in WTB's exportable materials –a cultural distinctiveness which, incidentally, is given extra attention in the 2000 issue. Thus, the inner part of the cover in WTB 2000 contains a new section bearing the same title as the whole publication (Gales. Tierra de belleza natural y de leyendas), while the main text goes like this:

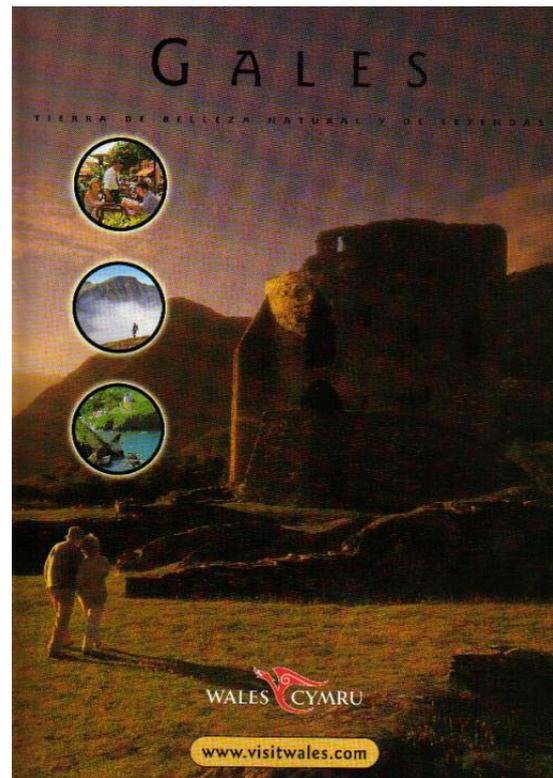
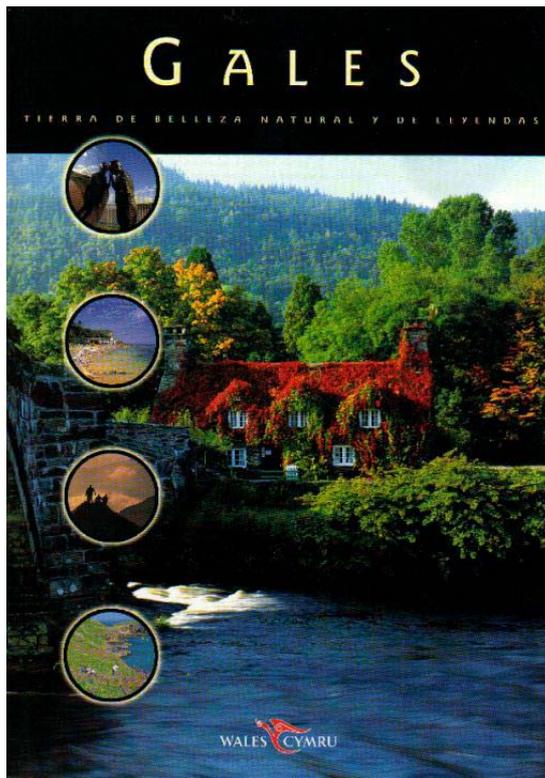


Figure 1: Gales. Tierra de belleza natural y de leyendas 1999 & 2000

Sp. 1. Eso es Gales, una cautivadora parte de Gran Bretaña que no se debe perder.

[That is Wales, a captivating part of Great Britain you must not miss]. (WTB/BTA, 2000: inner cover)

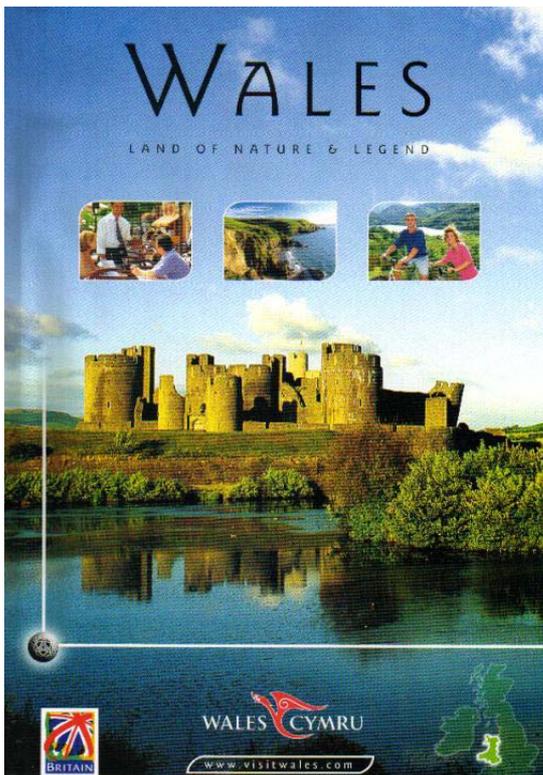


Figure 2: *Wales. Land of nature & legend* (WTB/BTA, 2001)

The first remarkable fact is the use of a relational process, which conveys a sense of objectivity. But this is no ordinary relational process but an intensive identifying relational process in which the Subject ('eso' ['that']), a pro-form clearly standing for a 'tierra de belleza natural y de leyendas' ['land of natural beauty and legends'] functions as the Identifying Value for the Complement 'Gales' ['Wales'], Token in this case. This identifying relationship is far more effective than a simple attributive one since the relationship between Identifier and Identified is far closer than that between Carrier and Attribute. It almost amounts to saying that Wales is *the* 'tierra de

belleza natural y de leyendas'. However, this Token is actually a more complex one since it is composed of two Noun groups in apposition: 'Gales, una cautivadora parte de Gran Bretaña que no se debe perder' ['Wales, a captivating part of Great Britain you must not miss']. The second half of this apposition is significant since it occupies final position in the sentence and is therefore given extra emphasis. We will ignore the rather trite use of the Epithet 'cautivadora' ['captivating'] as well as the qualifying relative clause and concentrate instead on its core, the Nucleus 'part' and its immediate Qualifier 'of Great Britain'.

The fact that this text should openly state its allegiance to the Union from the very beginning is, indeed, significant, since it makes it easy for us to foresee that whatever ideological use might be made of Wales' historic and cultural heritage, such use will never be as aggressive as that found in, for example, Scottish IPPs (see Prieto, 2003).

In principle, the Value in this clause highlights both Wales's natural wonders and its legendary past, although the final position of this latter aspect seems to indicate that it will be treated more thoroughly in the IPP. This is certainly the case, since the text will keep referring to this type of aspects. Thus, it goes on to say that:

Sp. 2. Gales es una tierra de castillos y cultura, de relatos del pasado y de tradiciones aún vivas que dan cabida a un país vibrante y moderno.

[Wales is a land of castles and culture, of tales from the past and traditions still alive which [however] allow for a vibrant, modern country]. (WTB/BTA, 2000: inner cover)

It should be noted that, once again, the process chosen is a relational one, although intensive attributive this time. The Nucleus of the Attribute is 'tierra' ['land'], which has not one but three different Qualifiers. The first one is a rather simple prepositional phrase which emphasises the idea already commented on. More interesting are the second and third ones. These two Qualifiers emphasise the importance of

the past and link it to the essence of contemporary Wales. The Noun 'tradiciones' ['traditions'] is postmodified by a Classifier 'aún vivas' ['still alive'] and a qualifying relative clause in which the relative pronoun, clearly referring back to those same traditions, becomes the Actor of a material process which has as a Beneficiary 'un país vibrante y moderno' ['a vibrant, modern country']: Wales itself. This syntactic construction is most interesting in that it captures the ultimate message which the copywriters want to put through: the existence of a continuous line at one end of which stands the past whereas at the other the present can be found. The aim, therefore, is to create the illusion of an uninterrupted, unique tradition giving shape to today's Wales.

The same aim can be appreciated in the same section in WTB/BTA 2001. In fact, it is enlarged, so that the part devoted to Wales' past and heritage is even more explicit:

En. 1. To be inspired is to be taken to a different place. [...]

En. 2. You'll know that you are somewhere different. [...]

(WTB/BTA, 2001: inner cover)

The English text opens with an unambiguous declaration of Wales's differentness which would have been unthinkable in WTB's British-oriented materials. In En. 1 an identifying attributive structure equals two almost parallel non-finite clauses. The first one, functioning as Token, could be interpreted as either an intensive attributive process, thus taking 'inspired' as an Attribute, or as a passive material process structure in agreement with the second clause. In neither of them is the Actor mentioned, although there is an extra Participant in the second clause which cannot be ignored, and this is the Location 'to a different place', which occupies final position. Thus, the two most salient positions in this clause complex relate the highly evocative and almost semi-divine concept of inspiration to, we assume, Wales' *Difference*. The same emphasis is to be found in En. 2, also as part of a Location within an existential process functioning as Phenomenon of an emphasised (note the use of 'will') mental

process.

What matters the most, then, is that this open declaration of differentness would have been impossible in WTB texts targeting a purely British audience. And, as in WTB/BTA 1999 & 2000, this different, current Wales is linked to its fascinating past, as can be seen in En. 3.

En. 3. The country's distinctive personality [...] springs from a rich heritage and history. (WTB/BTA, 2001: inner cover)

In this case, *Difference* is given a life of its own as Actor in a clearly material process in which the associations with the past are clearly emphasised. The text then goes on to mention the living testimonies of such a past and, consequently, Wales's *Difference*:

En. 4. The Welsh language is still spoken, along with English.

En. 5. Countless hundreds of castles and Celtic sites dot its hills and valleys.

En. 6. It's a place where myths and legends, tales of King Arthur and the medieval Welsh Princes, are still charged with the power to captivate and inspire.

(WTB/BTA, 2001: inner cover)

Not surprisingly, the first aspect highlighted is the Welsh language. To be noted in En. 4 is, of course, the use of a passive structure, which allows for the deletion of the Sayer/Actor in the process.¹ Thus, the illusion is created that Welsh still is the language of habitual use throughout the country, although it is significant that special emphasis is placed on the Circumstantial element of Accompaniment (Comitatio) so as to encourage non-Welsh speakers to visit the country.

Such early emphasis on the Welsh language is indeed noteworthy, since WTB/BTA 1999 & 2000 deal with the subject not in their promotional but informative section. And so does WTB/BTA 2001:

The Welsh language has been in daily use in Wales for centuries, but don't worry about encountering any language difficulties – EVERYBODY in Wales speaks English, the road signs are bi-lingual and you'll frequently

come across dual place-names eg Swansea/Abertawe, Cardiff/Caerdydd. (WTB/BTA, 2001: 31)

El idioma galés es el idioma cotidiano en el país desde hace siglos, pero no se preocupe porque no tendrá problemas lingüísticos. TODO EL MUNDO en Gales habla inglés, las señalizaciones están en ambos idiomas y los topónimos a menudo se expresan en los dos idiomas, p. ej. Swansea/Abertawe, Cardiff/Caerdydd.

[Welsh has been the day-to-day language in the country for centuries, but do not worry because you will not have linguistic problems. EVERYONE in Wales speaks English, signs are in both languages and place names are often written in both languages, e.g. Swansea/Abertawe, Cardiff/Caerdydd]. (WTB/BTA, 1999: 26; WTB/BTA, 2000: 27)

In introducing the subject at such an early stage, WTB/BTA 2001 pushes the matter of cultural differences even further. En. 5, on its part, can be easily related to Sp. 2, although the new 2001 rephrasing is even more effective in that it gives heritage an active role as Actor in a material process, not to mention the hyperbolic measure expression in the Nominal group functioning as Actor in the aforementioned process.

Slightly less evident is the text's equally early mention of Celticness, around which the image of the entire country will be constructed, as we shall see. Lastly, we cannot help pointing out WTB/BTA 2001's introduction to Arthurian themes, which –just like WTB/BTA 1999 & 2000– it will deal with at length in later sections.

For the time being, it is clear that WTB bases Wales' tourist appeal on its supposedly age-old historical and legendary tradition. But at this point it is worth mentioning that Gruffudd reminds us that such Welsh traditions in particular, and all traditions in general, are 'ethno-histories', very frequently blunt inventions with an important ideological component in that their preservation mostly indicates how an 'imagined community' wishes to

present itself to others (1997: 50).

However, this partiality is exactly what WTB pretends to avoid. Thus, in the inner part of the cover in WTB 1999 we can read:

Sp. 3. Por más bonitas que sean las fotografías, o detallada la información, un folleto no puede nunca transmitir fielmente la realidad de un país.

[Pretty or detailed though its photographs and contents may be, a brochure can never faithfully transmit a country's reality].

Sp. 4. Es por eso que en este folleto hemos procurado acercarnos todo lo posible a la realidad de Gales por medio de enfoques personales de este notable país, desde la perspectiva de algunos hijos e hijas de esta tierra.

[It is for this reason that in this brochure we have attempted to bring ourselves as close as possible to the reality of Wales through personal approaches to this outstanding country, from the perspective of some sons and daughters of this land].

(WTB/BTA, 1999: inner cover)

It must be acknowledged that the way this IPP introduces this subject is a very clever one indeed. Sp. 3 starts with a Marked Theme of contingency (concession), thus implying that the brochure really is comprehensive as regards the information it contains, and features the best-quality photographs (the assumed status of photography as the most objective way to portray reality should be borne in mind here). However, according to the copywriters, this is not enough since 'un folleto nunca puede transmitir fielmente la realidad de un país' ['a brochure can never faithfully transmit a country's reality']. In this case, the material process of faithfully transmitting a country's reality (the wording: 'país' / country is indeed significant, especially in the Spanish version, in which it has final position and therefore receives extra emphasis) is quite categorically denied through the use of the negated Finite 'no puede' ['cannot'], in turn modified by the equally categorical 'nunca' (never). It would seem, therefore, that the aim of the authors of this brochure is an impossible one. However, this is qualified in Sp. 4.

This sentence is a clear instance of a Thematic Equative structure,² through which any constituent in a sentence may become a Marked Theme and, consequently, gain additional prominence in the sequence, whilst allowing some other element to benefit from the emphasis always to be derived from occupying final position in the sequence. In this particular case, the Marked Theme is 'por eso' ['for this [reason]'], which unambiguously refers back to the proposition stated in Sp. 3 (in this case we should more properly talk about a postponed Marked Theme, since it follows the copula).

However, let us concentrate on the Rheme, which contains an interesting instance of the clause as representation. Once they have established the difficulty of the initial task, the authors state that 'en este folleto hemos procurado acercarnos todo lo posible a la realidad de Gales por medio de enfoques personales de este notable país, desde la perspectiva de algunos hijos e hijas de esta tierra'. If we focus on the verbal element, we shall see that this 'hemos procurado acercarnos' ['we have attempted to bring ourselves close'] is a rather complex verbal form which, in our view, conforms to what Alarcos calls a verbal periphrasis ('perífrasis verbal') (1994: 257-265). Equally interesting is the analysis from the Mood perspective, in which 'acercar' (a material process) becomes Predicator and 'hemos procurado' is seen as Finite with a significant modal meaning which conveys the Actor's every effort in carrying out the material process. The Goal of such a feat is the reflexive 'nos' ['ourselves'], whereas the real Wales, that unattainable object of desire, is constructed as Beneficiary in the Process. These are the main Participants in this Action but, since the Action itself has been said to be impossible from the very beginning, it is also surrounded by qualifying circumstances. First of all, we have a circumstance of Manner or Degree ('todo lo posible' ['as much as possible']) which makes it clear that the view we will get of the real Wales will be neither complete nor absolutely objective. Then, we also have another circumstance which specifies the Means through which the

aforsaid picture of Wales will be obtained ('por medio de enfoques personales de este notable país' ['through personal approaches to this outstanding country'] – also to be noted is the expression used to refer to Wales). This Means clearly announces the use of WTB's trademark, namely the testimony strategy (see Prieto, 2004), but to the non-knowledgeable reader this may sound as a rather subjective approach. This is why last, but not least (final position always involves emphasis) comes the Angle through which this picture will be taken ('desde la perspectiva de algunos hijos e hijas de esta tierra' ['from the perspective of sons and daughters of this land']). This Angle is clearly included in order to add some sense of authority to the result to be achieved. Especially relevant is the use of the patriotic construction of the land/Wales as a mother raising her own children/Welshmen and Welsh women.

Indeed, WTB 1999 & WTB 2000 use personal testimonies on several occasions, always including the name of the person to whom the words are attributed. Most important of all is the reproduction of the testimony of Sir Anthony Hopkins, a well-known Welsh film star. However, the likelihood of Hopkins having uttered the words attributed to him is just as little as that of him having actually posed in front of the beautiful scenery depicted in the figure below.

As Figure 3 shows, there are substantial differences between the Hopkins picture in WTB/BTA 1999 and that to be found in WTB/BTA 2000. There is no doubt that his pose is exactly the same. However, the background image is significantly different. On both occasions, it represents the same scenery (Llyn Gwynant, in Snowdonia National Park), but on the first one the picture was taken on a dull, grey day whereas on the second it was taken on a perfectly clear day. This makes us suspect that Hopkins never was in Snowdonia for the photo session. And if the visual fails us, why should we place any more trust on the verbal component?

All this reveals nothing but the constructedness of the discourse of tourism promotion and will make us stay alert to

the allegedly objective image of Wales these IPPs have promised to provide us with. In this regard, both the 1999 and the 2000 editions of this IPP contain a section entitled 'Una nación de linaje antiguo con un espíritu moderno' ['a na-

tion of old lineage with a modern spirit'] (corresponding to another one entitled 'A living history' in WTB/BTA 2001) in which a substantial part of this image has been concentrated.

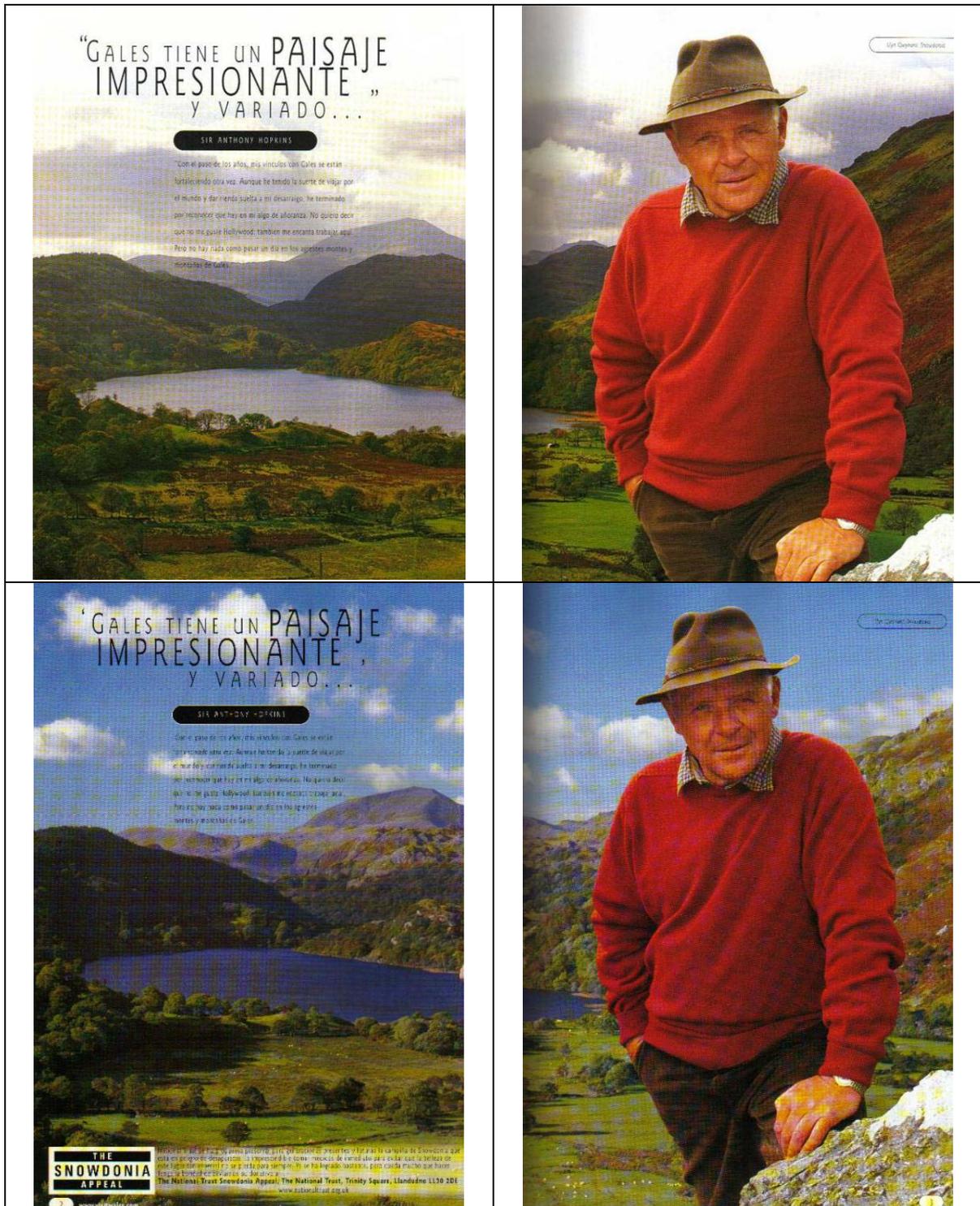


Figure 3: Hopkins 1999 & 2000. (WTB/BTA, 1999 & WTB/BTA, 2000: 2-3)

The very title refers back to the idea of an uninterrupted Welsh tradition giving shape to today's Wales, which will be repeated here.

Sp. 5. Gales es una nación de linaje antiguo.

[Wales is a nation of old lineage].

(WTB/BTA, 1999: 6)

Apart from the word 'nation' –it will have been noted that 'nation' and 'country', with all that they connote, are alternately used to refer to Wales– the main feature here is the choice of an apparently objective intensive attributive relational process. This choice of process, however, does not really identify Wales but simply relates to it the Attribute 'una nación de linaje antiguo'; in other words, it simply makes Wales one out of many other nations 'de linaje antiguo'. But the rest of the text will very soon change this.

Sp. 6. Sus orígenes se remontan más allá que los de la mayoría de las civilizaciones del planeta. Mucho más allá que incluso los celtas de la Edad de Hierro que se establecieron en Gales y otras partes de Europa entre los años 700-500 a. de J.C. o que los Beaker Folk que llegaron procedentes de la costa de Iberia, Europa Central, hace unos 4 ó 5.000 años.

[Its origins go further back than those of most civilisations on this planet. Much further back than even the Iron Age Celts that settled in Wales and other parts of Europe between the years 700-500 BC, or the Beaker Folk, who arrived from the Iberian Coast, [or] Central Europe, four or five thousand years ago].

(WTB/BTA, 1999: 6)

In the sentence above, the text quite categorically states the antiquity of the Welsh pedigree. In order to do so, it is worth noting that a material process ('remontar') is chosen for which the nation's origins are both Actor and Goal. By placing an abstract entity as Actor, the copywriter avoids the selection of a human source in charge of measuring the antiquity of Welshness, since this would undoubtedly involve an act of interpretation on the part of such a human agent and consequently diminish the effectiveness of the message. This is why the text

can afford to locate Wales' origins 'más allá que los de la mayoría de las civilizaciones del planeta'. Conscious of the tremendous effect of this proposition, the copywriter goes on to mention examples of ancient peoples who are known to have inhabited Wales, only to reinforce the idea that Wales' true origins must be traced much earlier in time.

Part of the effectiveness of this message, of course, derives from the way this sentence has been constructed from an interpersonal point of view. Indeed, all Finites contained above are Indicative declaratives. They express the highest or most absolute type of modality possible in a proposition. But apart from this the fact cannot pass unnoticed that highly effective Mood Adjuncts indicating intensity have also been added ('más allá que' ['further back than'], 'mucho más allá que incluso' ['much further back than even']). The underlying propositions, therefore, are presented as declarative statements with the highest degree of certainty and, consequently, not as simple hypotheses but as true, real facts.

Sp. 7. Incluso se cree que ciertas estructuras encontradas en Gales fueron construidas unos 1.500 años antes que las pirámides de Egipto.

[It is even believed that certain structures found in Wales were raised some 1,500 years before the Pyramids in Egypt].

(WTB/BTA, 1999: 6)

However, the authors go even further and present us with Sp. 7, thus openly comparing Wales with one of the oldest civilisations on earth. Needless to say, Wales emerges victorious from this battle. Once again, the effectiveness of the message lies in the combination of specific choices in the fields of the clause as message (interpersonal dimension of language) and representation (ideational dimension). From a purely ideational perspective, we must remark that the main Process in the sentence ('se cree' ['it is believed']) is not material but mental, which of course connotes subjectivity. However, this loss of authority is somehow compensated for by choosing the characteristically Spanish 'pasiva refleja' construction which, apart from letting the

Object of the Verb occupy final position and, therefore, gain prominence, always serves to delete an unwanted Participant (in this case, the Senser). In this, it differs from the typical passive construction in which the deletion of Participants is optional, not compulsory. At all events, such deletion is most welcome here since it certainly helps diminish the inherent subjectivity of the mental process. To this we must also add the inclusion of the intensifying Mood Adjunct 'incluso' ['even'], which plays an important role in the cohesion of the text in that it makes the reader interpret this sentence as a further argument backing the original proposition stating the antiquity of Wales. Finally, equally noticeable here is the choice of the passive for the material process presented as Phenomenon of 'creer' ['believe']: once again, this is another example of the perfectly conscious use of the passive as a means of obliterating unwanted participants. Readers do not care who built those constructions –in fact, we do not know who did. The only thing that matters, and that is why it appears in final position, is that such structures were built well prior to the pyramids of Egypt, themselves a symbol of antiquity.

Sp. 8. Hay, además, como es lógico, una multitud de artefactos celtas, fortificaciones romanas, castillos normandos y las grandes residencias de la nobleza galesa, todo ello muy bien conservado y a menudo restaurado de tal modo que el pasado vibrante y diverso de Gales vuelve a la vida una vez más. [There is, moreover, as could be expected, a multitude of Celtic artefacts, Roman fortifications, Norman castles and the great houses of the Welsh nobility, all of which very well preserved and often restored so that Wales' vibrant and diverse past comes to life once again].

(WTB/BTA, 1999: 6)

Sp. 8 above could be seen as the culmination of the argument taking up the whole of the preceding text. That it provides some further justification for the status of Wales as a land of ancient civilisation can be seen in the presence of not just one but two Mood Adjuncts: the in-

tensifying 'además' ['moreover'] and the Adjunct of obviousness 'como es lógico' ['as could be expected'] (which, rather exceptionally, consists of a full clause and not a simple Adverb).

The main process in Sp. 8 is an existential one, similar to relational processes in the objectivity it conveys. What is expressed here, therefore, will inevitably be taken as 'fact' by the reader. What follows after the parenthetical Mood Adjuncts is a rather complex Existent with two main components in apposition (from 'una multitud' ['a multitude'] until 'nobleza galesa' ['Welsh nobility'] and from 'todo ello' ['all of which'] until the end). The first part of this Existent is a list of some of the Welsh heritage highlights in chronological order so that the last element is closer in time to the reader. It is obvious that the ultimate aim is for the reader to perceive the overwhelming presence of Wales' historic heritage as a substantial part of the nation's essence. At all events, this is more clearly stated in the second part of the apposition.

This second element of the apposition is a rather complex Nominal group whose Head is the Pronoun 'ello' ['which', in our translation], which refers back to every single piece of heritage mentioned before –a fact emphasised by the premodifying Numerative 'todo' ['all']. But there is also postmodification, as shown by the presence of a Classifier / Epithet ('muy bien conservado y a menudo restaurado' ['very well preserved and often restored']) and, perhaps most importantly –not in vain does it occupy final position– a qualifying process ('de tal modo que el pasado vibrante y diverso de Gales vuelve a la vida una vez más' ['so that Wales' vibrant and diverse past comes to life once again']). The aim here is undoubtedly to round off the message already conveyed by Sp. 2., namely the presence of the past in contemporary Wales. And in order to do so a material process ('volver' ['come']) is chosen and the past, in principle an abstract notion, is endowed with a life of its own by being selected as the Actor in the above-mentioned material process –the notion of life being inherently present in the Epithet 'vibrante' ['vibrant'] and more openly in the spatial Location following

the process.

It must also be said that WTB/BTA 2001 concentrates on this latter message, namely the important role played by the past in today's Wales, and not quite so much on the record-breaking antiquity of Welsh civilisation.

En.7. The past is still very much part of the present in Wales.
(WTB/BTA, 2001: 9)

This is the opening statement on page 9 and, as can be seen, it manages to convey the above-mentioned message perfectly. By choosing an (intensive attributive) relational process, the copywriters endow the text with the sense of objectivity needed to relate past (Theme) and present (Rheme). On the other hand, the power of this statement is enhanced through the use of 'very much', an intensifying Modal Adjunct.

Then, the text moves on to provide material evidence for that past still living in the present. Thus, we are presented with two sentences clearly reminiscent of Sp. 8:

En. 8. It lives on at a multitude of evocative historic places –at mysterious prehistoric monuments and Celtic sites, majestic cathedrals and medieval castles.

En. 9. All still possess a powerful sense of times gone by.
(WTB/BTA, 2001: 9)

Many are in fact the coincidences between Sp. 8 and En. 8 & 9. To start with, and perhaps most importantly, there is the selection of the past as Actor in a material process. But we cannot leave aside the inclusion of the purposefully vague yet hyperbolic numerative expressions that introduce the actual instances of historical heritage so as to justify the widespread presence of the past throughout present-day Wales. And precisely to emphasise this main idea, there is a new addition in WTB/BTA 2001, presented below as En. 10-12:

En. 10. Also linking past with present is the Welsh language, one of Europe's oldest spoken tongues.

En. 11. It's a lilting, musical language that reflects the country's love of poetry and song.

En. 12. You'll hear it –and see it

alongside English on signs – during your travels.

(WTB/BTA, 2001: 9)

As we can see, this new addition is once again a reference to the Welsh language. Even if such emphasis on linguistic difference would have been impossible in those IPPs targeting a British audience, it is worth pointing out that the treatment of the subject as present in WTB/BTA 1999 & 2000 is nowhere near that found so far in WTB/BTA 2001, which turns Welsh into one of the basic pillars on which both Welsh *Difference* and Welsh historical heritage stand. It is precisely this latter point that En. 10 wants to highlight; hence its peculiar thematic structure. What the copywriters have done here is reverse the normal Mood structure in the English statement, thus taking the Residue to occupy Theme position –thereby gaining emphasis in contrast- and leaving Subject and Finite as Rheme. Consequently, a twofold effect is achieved: the Marked Theme connects the sequence with the preceding discourse whereas the Rheme gives extra prominence to a Subject featuring a language whose antiquity is also mentioned.

Finally, En. 11 & 12 expand on the subject, first relating the sound quality of Welsh with the nation's stereotypical love of poetry and music, a rather slippery affirmation which could face much confrontation. However, the use of not one but two relational processes in En. 11 serves to introduce the subject with apparently absolute objectivity. The same topic is also dealt with in a later section in WTB/BTA 1999 & 2000, which we will not, however, discuss here. Lastly, En. 12 makes a reference to En. 4 above and reinforces the illusion of Welsh being a widespread language whilst appeasing the fears of the non Welsh-speaking tourist.

Sp. 8. Hay, además, como es lógico, una multitud de artefactos celtas, fortificaciones romanas, castillos normandos y las grandes residencias de la nobleza galesa, todo ello muy bien conservado y a menudo restaurado de tal modo que el pasado vibrante y diverso de Gales vuelve a la vida una vez más. [There is, moreover, as could be ex-

pected, a multitude of Celtic artefacts, Roman fortifications, Norman castles and the great houses of the Welsh nobility, all of which very well preserved and often restored so that Wales' vibrant and diverse past comes to life once again].

(WTB/BTA, 1999: 6)

Coming back to where we left it in the Spanish text, it must be remembered that, apart from the everlasting presence of the past in the present, Sp. 8 also introduced such past as 'vibrante y diverso' ['vibrant and diverse']. Although we shall certainly have occasion to discuss the extent to which this IPP presents Wales as a culturally diverse country, for the time being let us concentrate on this fascination about the past. So great is the emphasis on this idea that it is actually conveyed not only verbally but also visually.

In terms of representational structure, what we have in both illustrations is a reactional process, although in WTB/BTA 2000 there is also a secondary action (material process) in the man's holding of the girl. This reactional process, signalled by the gaze of the depicted Participants, could be seen as a transactional process, since even when we do not actually see the Phenomenon (i.e., the object of their gaze), it is evident that they are looking at the camera, which in turn means that they are looking at the reader. In other words, their gaze only becomes operative as long as it is reciprocated by the reader.

This interactive gaze, together with the broad smile on their faces, makes us interpret the scenes as visual invitations, unambiguously encouraging the reader to visit Wales and so partake of their happiness.

But apart from these narrative structures emphasised in the foreground, both illustrations contain backgrounds which could be interpreted as classificational structures. In WTB/BTA 1999 we have a partial view of Dolbadarn Castle, which takes us back to medieval Wales –the same function is carried out by the picture insets, evoking even earlier times. What is clear is that the figure of the girl serves as a link between the static past Wales and the reader. It is as if all the

energy and vigour of the now decayed stones of Dolbadarn Castle were embodied in this Welsh girl who, as her dress signals, represents the whole of the Welsh community. In WTB/BTA 2000, on the other hand, the background is a rather more futuristic one, but its Welshness is also clear all the same thanks to the presence of another girl wearing an identical dress. Both female figures in WTB/BTA 1999 and WTB/BTA 2000 are presented as female embodiments of an ancient territory while, on the other, as can be derived from their youth, they are here to represent the latest Welsh generations. In this regard, what we first interpreted as a simple transactional reaction can also be seen as a fairly clear symbolic attributive structure, in which the girl functions as Carrier and the dress she is wearing or, rather, the national flag it consists of, as a clear Symbolic Attribute.

The red dragon is one of the many symbols that are associated with Wales today. However, its origins are far from clear. Although it has been traced back to the Middle Ages, it seems that the dragon was more of an English invention rather than anything else, since it was first widely used by the Tudor monarchs, probably to emphasise their allegedly Welsh descent and, consequently, legitimise their rule over Britain. For a long time, it was mostly seen as the administrative symbol of the Council of Wales rather than a native national symbol (Morgan, 1983: 91). However, today it is arguably Wales's most visible symbol and this can be seen in that even WTB has chosen it as its logo, all of which can of course be connected with what Hobsbawm & Ranger call 'the invention of tradition' (1983) and the discursive nature of national identities.

Having said this, it is equally interesting to see that the Welsh nation is represented by a female figure. Indeed, Welsh IPPs provide us with a very clear example of feminisation of the nation, which in this case reaches a degree of sexual provocation not normally expected in the promotion of a cultural heritage destination and, indeed, not present in WTB/BTA 2001.

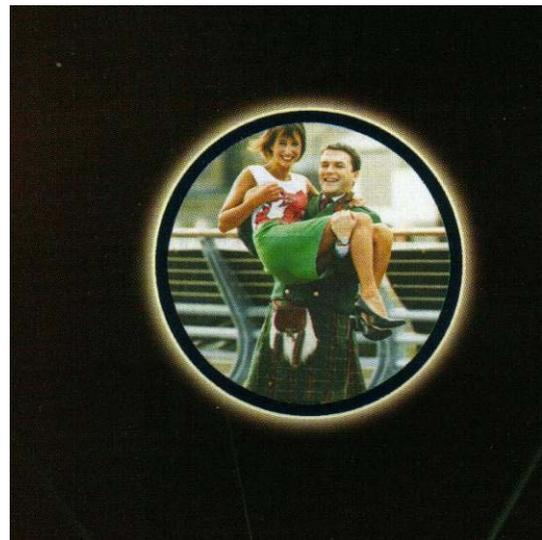
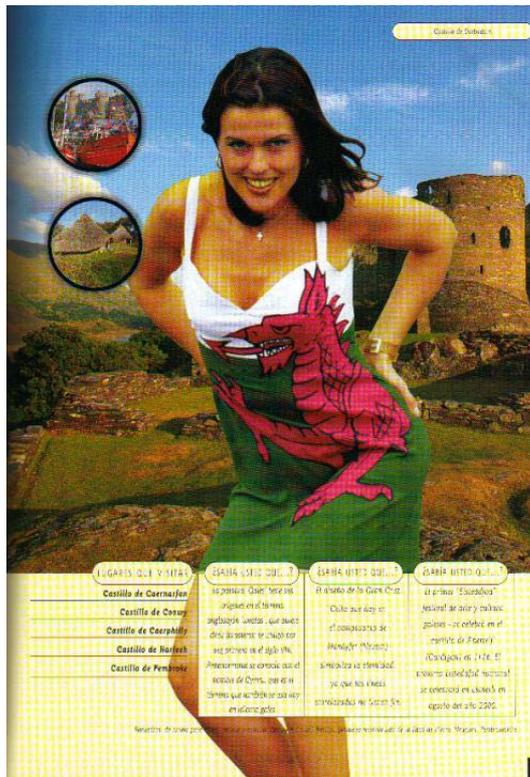


Figure 4: The past in the present: Mother/Daughter Wales. (WTB/BTA, 1999 & WTB/BTA, 2000: 7).

At all events, whether male or female, what matters is that this is a visual representation of a nation whose past has been described as ‘vibrante y diverso’ [‘vibrant and diverse’]. Interestingly, however, such cultural diversity does not seem to be reflected in the texts, since the one cultural institution promoted in this section is the so-called ‘Eisteddfod’:

Sp. 9. El primer ‘Eisteddfod’ –festival de arte y cultura galeses- se celebró en el castillo de Aberteifi (Cardigan) en 1176.

[The first ‘Eisteddfod’ –festival of Welsh art and culture- was held at Aberteifi Castle (Cardigan) in 1176].

Sp. 10. El próximo Eisteddfod nacional se celebrará en Llanelli en agosto del año 2000.³

[The next national Eisteddfod will be held in Llanelli in August 2000].

(WTB/BTA, 1999: 7)

The structure of these two sentences is exactly the same. On both occasions, a passive material process (‘pasiva refleja’) has been chosen, which translates as the compulsory deletion of the Actor. Rather

than who carries out the Action, the main interest lies in the Action itself or, rather, when the Action is carried out, since the Goal of the Action (which, as defined in the text, implies the existence of a single, distinct Welsh culture) invariably appears in thematic position whereas it is the temporal Location that receives the emphasis derived from the final position it occupies. Thus, the parallel constructions contrast the dates of the first and the latest eisteddfod, thereby creating the illusion of an uninterrupted tradition which has existed for almost a thousand years.

This statement is in stark contrast to the description of an eisteddfod provided in 2000 by *A view of Wales* (an IPP targeting a purely British and mainly English readership) (see Prieto, 2004), which –among some other information- openly declares it an invention of London anti-quarians two hundred years ago. This is, in fact, a far more accurate approach to the subject. The Welsh word ‘eisteddfod’ refers to a formal meeting of Welsh bards and minstrels, the first of which was held

at Cardigan by the Lord Rhys in 1176. According to Morgan,

The word means simply a 'session', and it described a set of musical and poetic competitions, of which notice had been given a year beforehand, and at which adjudications and prizes were given. An eisteddfod would also be the occasion in the Middle Ages for the bards (organised in an order or gild [sic]) to set their house in order, to examine and license the reputable performers, and to cut out the bad. (1983: 56-57)

1176 set a precedent and eisteddfods (or eisteddfodau) proliferated all throughout Wales in the times prior to the union with England. However, what is not quite so well-known is that this long-held tradition declined almost to the point of extinction in the 16th and 17th centuries, of course due to the unavoidable anglicisation of Wales. Some revivalist meetings appeared around 1700 but, by then, the whole event had little to do with the original eisteddfod since '[t]he last of the professional bards had virtually ceased activity in the 1690s, so the poets who attended the new eisteddfodau were amateurs [...]' (Morgan, 1983: 57). At all events, it was not until the 1780s that the first real signs of recovery appeared. Thus, big eisteddfodau appeared once again under the auspices not of the Welsh people themselves but of a number of London-based antiquarians, interested in things Welsh. Such was the case of the Welsh Society, one of many associations of London Welshmen (Morgan, 1983: 58). Being fully conscious of Wales' increasing anglicisation, such societies fostered and sponsored the celebration of new eisteddfodau, thus adapting an ancient tradition to the modern times, and it was not until well into the 19th century that eisteddfodau started being organised once again by Welsh people in Wales. The turning point seems to have been the 1819 Eisteddfod held at Carmarthen, in which the Gorsedd ('throne') of Bards of the Island of Britain was first introduced. Up to that moment, eisteddfods had always been musical and literary in nature but from that moment onwards, as the very National Eisteddfod Association fully

acknowledges, 'the Eisteddfod had developed into a fully-fledged folk festival on a large scale' (NSO, 2002a) and, therefore, a bastardised version of its original spirit. The Gorsedd was the invention of one of Wales's great inventors of tradition, the scholar Edward Williams, better known as Iolo Morganwg. It was he that 'created the notion that the Welsh bards had been the heirs of the ancient Druids, and had inherited their rites and rituals, their religion and mythology (the religion being a mixture of Iolo's own Unitarianism and eighteenth-century Nature worship)' (Morgan, 1983: 60). What Iolo did, therefore, was turn the Eisteddfod into a visually exciting but also largely fictional staging of Celtic Welshness whilst creating the illusion of a single, Celtic-based Welsh culture. This Neo-Druidism is still very much alive since the Gorsedd of Bards has been linked to the national Eisteddfods ever since. The NSO defines it as 'an association whose members consist of poets, writers, musicians, artists and individuals who have made a distinguished contribution to the Welsh nation, language and culture' and it is clear that it has managed to preserve its characteristic Neo-Druidic flavour –not in vain is its head given the title of 'Archdruid' (NSO, 2002b).

Nowadays, eisteddfodau are hugely popular occasions drawing visitors from all corners of both Wales and the entire UK. It is certainly not our aim to call into question the holding of such excellent-quality arts festivals. But we cannot help pointing out the craftiness of its allegedly uninterrupted tradition, the more than dubious authenticity of its druidic ceremonies and, last but not least, its inappropriateness as a symbol of the whole of Wales.

For Wales, or any other nation, cannot be described as a monocultural entity. Consequently, any attempt to bring forth a given cultural tradition and place it in a hegemonic position on any other existing one must be denounced as, first, fraud; and second, cultural aberration. We do not know what the Welsh cultural panorama might have looked like hundreds of years ago. There is no doubt that, at some point, an overwhelming majority of the

Welsh people spoke Welsh, independently of their being of pure Celtic stock or not. However, it must be remembered that the union with England was a point of no return for Wales in that it started an inevitable process of anglicisation, the consequences of which are still to be seen.

It is true that anglicization, especially as regards the promotion of English as the everyday language in Wales, was not always fair in that it was to a large extent institutionally crafted by the English authorities. Especially noteworthy here was the attempt to abolish the Welsh language in the 19th century, in what came to be known as the 'Treason of the Blue Books' (Morgan, 1983: 92). In this context, the many attempts to fight back by resurrecting long-gone traditions or even inventing new ones are perfectly understandable as a self-defence measure. However, trying to impose on the whole of Wales cultural and linguistic traditions which, at best, had only existed in part of the territory, is just as gross a mistake as the semi-imposed anglicisation of Wales.

Whether Plaid Cymru likes it or not, the fact is that history has made Wales a culturally-diverse nation with at least three distinct areas originally delineated by Denis Balsom in 1979. Thus, we could speak about a British Wales, roughly taking up the wide border country, including the southern coast, plus the north-eastern coast; a Welsh Wales taking up the central and southern areas; and, finally, what is commonly referred to as 'Y Fro Gymraeg', or Welsh-speaking area, represented by the north-western and west-central areas (see Gramich, 1997: 97; Osmond, 2001: 118-119).

This division is indeed significant since it has proved useful for analysing voting patterns, national identity and other related questions. The fact that the urban South is included in the area known as British Wales is also noteworthy, since it includes the main conurbations of Cardiff, Newport and Swansea and covers a significant percentage of the total Welsh population. However, as Osmond states, it must also be noted that the borders between these regions are not fixed or stable. Thus, Cardiff no longer

seems to fit comfortably within British Wales, and nor does Newport. Still, they are different from Welsh Wales. On the other hand, significant parts of the North have been gained by Y Fro Gymraeg (2001: 119-120).

At all events, this division is still important in that it basically reflects different population origins which normally translate as qualitatively different national identities and distinct voting patterns. This is, of course, a highly complex subject we cannot go into here unless at the risk of oversimplification. But there has been a recent occasion on which regional voting patterns proved significant and that was the 1997 Referendum which determined the establishment of a National Assembly for Wales. Even if it is clear that this positive result was the product of several factors (the anti-Welsh language British policy, as felt by the Welsh people; the centralisation of the British state, which would not even let its historic nations participate in the EU Committee of the Regions; the result and circumstances under which the previous 1979 Referendum had been held; and, last but not least, the long Thatcherite and Thatcher-influenced years of Conservative governments), still the different Welsh regions showed different voting patterns. Osmond interprets this as a consequence of the different ethnic origins of the population in each area, stating that '[t]he Yes counties [i.e. those counties having voted Yes in the Referendum] contain a higher proportion of people born in Wales and those who most strongly identify themselves as Welsh' (2001: 118; see also Keating, 1989).

The point that needs to be made is that Wales, at least nowadays, is a far more complex reality than a well-preserved enclave for Welsh-speaking Celtic stock. The centuries of English domination, complex migratory patterns and now the globalization era cannot be obliterated at a stroke or taken as the perfect excuse for the imposition of a given cultural pseudo-tradition on the whole of Wales. This is, however, what seems to be taking place in Wales nowadays. In a way, the situation is understandable after centuries of what could be

referred to as cultural oppression on the part of the English, which arguably continues nowadays, since the British media seem to have become the repository of the traditionally English ignorance of Welsh singularity. But this does not justify that the inhabitants of Y Fro Gymraeg should look down on the Anglo-Welsh of the Valleys as not truly Welsh, whose only result is indignation on the part of the Anglo-Welsh who, in turn, although reiterating their Welsh identity, harden themselves against the Welsh language (Gramich, 1997: 101).

The situation, therefore, is a rather complex one, with 80% of the population (the non-Welsh speakers) finding it increasingly difficult to prove their Welshness and feeling largely ignored by the national Welsh-speaking S4C TV Channel, whereas a 20% Welsh-speaking minority 'can also feel like exiles in a land which is becoming overwhelmingly Anglicised, even in the most remote areas' (Gramich, 1997: 103).

What is clear is that IPPs promoting Wales in overseas markets depict an attractive fiction with which only 20% of the Welsh population could easily identify. The ultimate aim is to make Wales as different from England as possible, and this can be seen in the last extract we shall take from page 7 in WTB/BTA 1999 and WTB/BTA 2000:

Sp. 11. La palabra 'Gales' tiene sus orígenes en el término anglosajón 'wealas', que quiere decir forasteros [...].

[The word 'Wales' has its origins in the Anglo-Saxon term 'wealas', which means foreigners [...]].

(WTB/BTA, 1999 & 2000: 7)

It will be noticed that, once again, the copywriters resort to relational processes to endow the text with a sense of objectivity. The main process in this clause complex is a possessive attributive one in which, apart from the usual Carrier ('La palabra 'Gales'' ['The word 'Wales']') and Attribute ('sus orígenes' ['its origins']), there is also a circumstantial element of Location which will prove essential, as signalled by its final position. Most important of all is the postmodifying relative clause, which contains an identifying

relational process⁴ in which 'forasteros' ['foreigners'] proudly functions as Value. This is most interesting, since in normal circumstances, the word 'foreigner' in English is usually endowed with negative connotations whereas the same word, or rather its Spanish counterpart, is used here with quite the opposite aim in mind. Foreignness or 'differentness' becomes an asset which WTB proudly proclaims in the shape of non-Englishness.

Such non-Englishness may also take an extra dimension, namely the appropriation of myths and legends widely held as English and their presentation as originally Welsh. This is the case of the Arthurian legend, around which the next section 'Tierra de mitos y leyendas' ['Land of myths and legends'] (8-9) (corresponding to that entitled 'Legendary times' in WTB/BTA [2001: 10-11]) is centred.

As its title suggests, this section emphasises Wales' mythical component, which will have a clear interest for the potential foreign tourist. The text opens by drawing the reader's attention to the fictional nature of legends but, quite interestingly, the tone changes significantly when it comes to commenting on the myth of the legendary King Arthur:

Sp. 12. La historia está basada en un personaje histórico [...].

[The story is based on a historical character].⁵

(WTB/BTA, 1999: 8)

The change, in fact, could not have been made in a more straightforward manner. Noteworthy is the use of a passive material process so as to delete the unwanted Participant (i.e. the author of the story). Since the Actor is missing, the main stress falls on the Location and, more particularly, on its historic(al) nature, which will make the reader not discard the story as a simple invention on the part of the copywriters. Once the interest has been fostered, the text goes on as in Sp. 13 below:

Sp. 13. Lo que seguirá siendo misteriosa incógnita por los siglos de los siglos es si Caerleon [...] fue Camelot y si los restos mortales del Rey Arturo están enterrados en Snowdon.

[What will remain an unsolved mys-

tery forever and ever is whether Caerleon [...] was Camelot and whether King Arthur's mortal remains are buried in Snowdon].

(WTB/BTA, 1999: 8)

In this case we have a Predicated Theme structure which, by turning an original intensive attributive structure upside down, manages to draw the reader's attention to two important points. In fact, what in Sp. 13 occupies rhematic position would have been presented as Theme in the intensive attributive structure. But, as presented above, the Theme includes an intensive attributive process which, by selecting an Attribute with the connotations of an insoluble riddle, clearly encourages the curious reader to keep on reading. And it is then that the important news is revealed: the Welshness of the Arthurian myth in the shape of a relational and a passive material process, respectively, both conveying a obvious sense of objectivity.

WTB/BTA 2001 works in very much the same way:

En. 13. Arthurian connections are especially strong around Caerleon in the south, where the Roman amphitheatre is reputedly the site of King Arthur's legendary Round Table (it's certainly the right shape!).

En. 14. You can take another voyage of discovery at 'Grailand' in North-east Wales, legendary home [sic] Arthur's courts, famous battles and fabled Avalon.

(WTB/BTA, 2001: 11)

What WTB/BTA 2001 manages to do is profit from the mystery aura surrounding King Arthur by mixing linguistic resources denoting certainty, thus suggesting that Welsh Arthurian legends do have a factual component (note the use of relational processes in En. 14, emphasised by the presence of an Adjunct of Probability ['certainly'] in the Mood structure, or even the wording ['discovery'] in En. 14) with others by which the copywriters imply low affinity with the statement (in this regard, note the Mood Adjunct 'reputedly' and the Epithet 'legendary' in En. 13 and the Epithets 'legendary' and 'fabled' in En. 14).⁶

Finally, WTB/BTA 1999 & 2000 bring the section to a close as follows:

Sp. 14. En efecto, como en mitos y leyendas de tantas otras culturas, los más imperecederos son aquéllos que toman la realidad como sustancia.

[Indeed, as in myths and legends from so many other cultures, the truly everlasting ones are those that take reality as their substance].

(WTB/BTA, 1999 & 2000: 8)

What is being done here is round off the idea with which the Arthurian myth was presented in the first place, namely that it is based on historical facts. After a Marked Theme constituted by a Circumstantial Participant which compares the Arthurian legend with others in different cultures (El Cid, for example, might easily be recalled by a Spanish reader), Sp. 14 introduces an identifying relational process (once again, objectivity is connoted through the choice of process) with the two usual Participants organised as Token and Value, the latter occupying final position and receiving, therefore, greater emphasis. And it is here precisely that the authenticity of the Arthurian legend plays an important role. In fact we could not have found a better term, since it is precisely as a Circumstantial Participant of Role (Guise) that the above-mentioned authenticity is constructed within the Value in this Clause complex. If we have a look at the Value, we shall see that it is composed of a complex Noun group whose Head is the pronoun 'aquéllos' ['those'] (myths and legends, we understand), which is in turn postmodified by a relative clause in which the relative Pronoun itself (co-referent with 'aquéllos') is the Actor in a material process in which 'la realidad' functions as Goal whereas 'como sustancia' ['as [their] substance'], occupying final position, is presented as Role (Guise). Therefore, not only is the authentic component emphasised in the Arthurian legend but also its percentage of truth as opposed to fictional additions⁷.

Thus, to the right of the paragraph devoted to King Arthur, we find the photograph of an actor dressed in armour whose looks, as can be seen in the illustration above (left), remind us very much

of those of the actor Nigel Terry in the role of King Arthur in John Boorman's 1981 production of *Excalibur* (right). But this picture is not the only visual element in the text. Thus, towards the left of the verbal component we can also see a series of smaller photographs (four overall, although only two can be seen above). Given this clear left-right divide, it is possible to distinguish here a division similar to what we have been calling thematic structure in verbal language. Thus, the photographs on the left, depicting Welsh sights associated with myths and legends (including Valle Crucis Abbey in clear competition with Glastonbury Abbey in Somerset) can be read as 'Given' information, whereas the image of an Arthur-like flesh-and-bone actor on the right can be interpreted as 'New' information, thus suggesting that Arthurian memories are ever so vivid in this land that visitors will no doubt feel as if they could come across the legendary king and his court of brave knights any moment while in Wales. After all, as the final sentence goes in this section, '[u]no no tiene más que venir aquí para ver por qué la imaginación se desborda en esta tierra' ['one only has to come here to see why the imagination runs wild in this land'].

Finally, it is worth pointing out that WTB/BTA 2000 gives extra emphasis to this question. Both verbally and non-verbally, this section is virtually identical in both editions,⁸ but the verbal text changes slightly towards the end in WTB/BTA 2000. Thus, it adds:

Sp. 15. ¿Dónde nació Arturo? ¿Dónde

libró sus antiguas batallas y, lo que es más importante, dónde estaba situada Avalon? [...]

['Where was Arthur born? Where did he fight his old battles and, what is more important, where was Avalon? [...]]

(WTB/BTA, 2000: 8)

As we can see, the text clearly seeks to interact with the reader by resorting to a series of content interrogative propositions invariably highlighting Locations related to Arthur –his birthplace, his battlefields, his final resting place. And it is to be noted that the aim of the text is not quite so much to provide an answer to them as to suggest that all such Locations might well be found within Wales.

Sp. 16. Venga a disfrutar de este mágico paisaje y descubra por sí mismo la vida de Arturo.

['Come and enjoy this magical landscape and discover for yourself the life of Arthur']

(WTB/BTA, 2000: 8)

Once all these suggestions have been made, the Mood changes again, this time to the Imperative, and exhorts the reader to visit the country, although it never quite says this but 'enjoy this magical landscape' –note the wording, clearly reminiscent of the fantastic atmosphere to be found in the Arthurian legends. This could be taken as an instance of grammatical metaphor in which an original material process ('visit the country') is substituted by a highly evocative mental one ('enjoy this magical landscape').

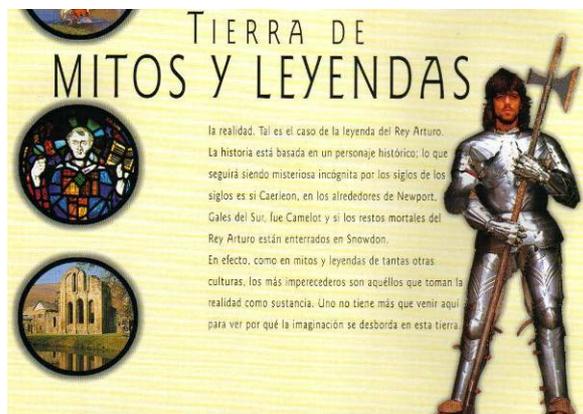


Figure 5 Hyperreal Arthur. (Source: WTB/BTA, 1999: 8; <http://dandalf.com/dandalf/IMG30.JPG>)

In a way, this can also be seen as an implicit promise of reward so as to somehow diminish the otherwise authoritative tone derived from the use of the Imperative. In this regard, it is interesting to see tourism as a game in which the tourists, eager for freedom, leave their homeland only to find themselves in a strange territory where, quite paradoxically, they will need to be given instructions as to what to do and see (see Dann, 1996: 101ff). The aim of the discourse of tourism in such cases, therefore, can be no other than finding the balance between the restrictions inherent to such authority and the tourist's freedom. In other words, orders, restrictions and constraints must be disguised so as not to be perceived as such by the tourist. And one of the strategies available in order to do this is no doubt the promise of reward, implicit in the grammatical metaphor now under discussion.

However, there is another promise of reward more openly stated in the remaining part of this clause complex. Note that, in principle, Sp. 16 should be analyzed as an example of parataxis between two parallel clauses. However, it will be agreed that Sp. 16 above can be taken to mean the same as Sp. 16 Bis below:

Sp. 16 Bis. Venga a disfrutar de este mágico paisaje para descubrir por sí mismo la vida de Arturo.

[Come and enjoy this magical landscape to discover for yourself the life of Arthur].

What has been done here is substitute the link between the two original clauses by a clearer one and turn a finite clause into a non-finite one. Our point here is that, once again, grammatical metaphor has a role to play in this case and we base this conclusion on the following argument. The average reader will not normally interpret the second clause in Sp. 16 as an order, and this is quite understandable, since the process presented in the Imperative Mood is not material but a mental one, and here we are entering a domain where external authority has very little to do. If we assume that this is so, and that the Imperative in 'descubra' cannot be taken as an order, the whole relationship of this clause with the pre-

ceding one must change, too. In other words, the link between both clauses ('y' ['and']) can no longer be interpreted as an addition of propositions but as something else. And this is possible since 'y' is an essentially ambiguous link which can be substituted by almost any other more clearly stating the semantic relationship between such propositions (on this and other interesting related questions, see Álvarez Calleja, 1994).

If we accept this, it follows that the Imperative in this clause is not a real Imperative and that the theoretically 'additive' value of 'y' is not additive either. Rather, the relationship between both propositions would be much more accurately referred to as 'enhancing'. In other words, the second clause is nothing but a Circumstantial element of Cause expressing Purpose, which somehow qualifies the first clause. And this purpose is, of course, the promise of reward to be derived from a visit to Wales.

At all events, what is clear is that the text emphasises the Welshness of a myth which is normally seen as typically English by the foreign tourist. And it is due to this that WTB/BTA 2000, in a small subsection providing rather curious details concerning Welsh history, culture and sites (always found at the bottom of each section), replaces some information on Prince Llywelyn by the following text:

Sp. 17. Las primeras alusiones a Arturo fueron escritas en galés antiguo o en latín por hombres o monjes galeses. [The first allusions to Arthur were written in old Welsh or Latin by Welsh men or monks].

Sp. 18. En estas antiguas tradiciones la mayoría de los lugares vinculados a historias arturianas se sitúan en el norte de Gales.

[In these old traditions the majority of the places linked to Arthurian stories are located in the North of Wales].

(WTB/BTA, 2000: 8)

It is quite clear that the aim of this last couple of sentences is not only to emphasise the Welshness of the myth but also to provide further evidence for the theories supporting Arthur's links with Wales. Thus, in Sp. 17 a passive material process has been chosen. As seen before,

passive processes are normally resorted to in order to emphasise the process itself whilst conveniently deleting unwanted Participants. However, they may also be used with quite the opposite purpose, namely to place extra emphasis on one of the Participants, specifically the Actor, who –when mentioned– will inevitably appear in final position. And this is precisely what we have here. In this particular case, it is quite important to mention who were the supposed authors of the first written allusions to King Arthur since their possible links with the Church confer an aura of authority upon them which they would otherwise lack. A similar function can be attributed to Sp.18. Once again, a passive material process is chosen, but this time in the shape of a ‘pasiva refleja’ structure, which means that this choice cannot have been made to highlight the Actor. The thematic structure is relevant indeed, since the Marked Theme serves as an anaphor referring back to the contents of the preceding sentence whilst letting the Location ‘en el norte de Gales’ [‘in the North of Wales’] occupy final position and consequently receive the main emphasis in the sentence.

Discussion and concluding remarks.

Welsh tourist promotional materials can be divided into two distinct groups, one targeting a British audience and another aiming at an international, non-British readership, on which the present work has focused. Most important of all is that the image sold is clearly different in each of them. Thus, British-oriented materials are characterised by their emphasis on the friendliness of the Welsh people, the beauty of the Welsh landscape and the old-fashioned Britishness to be found in most Welsh resorts. Exportable materials, on the other hand, clearly emphasise Wales’s cultural peculiarities, particularly in the form of its Celtic lore and the Welsh language, presented as an ancient tongue of common use in the area.

Such striking differences, which indeed parallel closely those to be found in Scottish IPPs (Prieto, 2003), have already

been noted by Pritchard & Morgan (2001) and, as they suggest (although in quite different terms), they may well have been caused by perceived differences in the reception of national discourses. Let us clarify this latter question.

The underlying assumption of WTB must have been that the image the British (and, most particularly, the English) have of Wales and the Welsh is significantly different from that held by any other country outside the United Kingdom. As mentioned above, since the Union of England and Wales in the 16th century, England has tried to deprive its neighbour of its distinctive cultural traits and it must be said that this has been carried out quite successfully. For a long time, the Welsh Other was tamed by being anglicised and therefore allowed to partake of the sacrosanct spirit of Britishness so proudly defended from the 18th century until quite recently. However, there are reasons to believe that Britishness is in crisis today and that Mrs Thatcher’s efforts to preserve national unity (by reforming the National Curriculum, for example, giving greater importance to British history) (Scholte, 2000: 165) did not come up to expectations. In this regard, devolution in Northern Ireland, Scotland and Wales is an obvious sign that the extremely centralised British state has changed, seeking to adapt to the new times. This is what some have already signalled as the ‘break-up’ or even ‘death’ of Britain (see Nairn, 1977; Marr, 2000).

Come what may, the fact is that the non-English nations in the UK are giving free rein to their own individual national identities and can therefore be felt as a threat by an English population whose own English national identity has long been confused with Britishness. It follows from this that a truly different, non-English (or, for this matter, British) Wales is not likely to be considered as a desirable tourist destination by a large proportion of the English people. On the contrary, it might well generate feelings of aversion in them and ultimately result in a significant decrease in the numbers of English tourists visiting Wales. On the other hand, foreign visitors who have

never been subject to the discourse of Britishness may well regard non-Englishness as an attractive feature which will make Wales worth considering as a potential holiday destination.

Given this situation, it is only natural that the Welsh tourist authorities should have found that publishing two different sets of materials may well prove more beneficial for the Welsh tourist industry in the long term. Thus, they seek to appeal to an ever-increasing portion of the British/English audience by presenting attractive products for the different market niches, each presented in the form of a different article in the holiday magazine *A View of Wales* (seaside and activity holidays for two- or single-parent families; walking, bird-watching or cultural heritage holidays for a more veteran audience), although with the common and rather patriotic denominator of 'a good British holiday'. Especially noteworthy is the fact that families with young children and the 55+ segment seem to be the groups preferably targeted not quite so much for long holidays as for short breaks, thus following the opinion of experts in British domestic tourism (see Cockerill, 2001; Seekings, 2001).

On the other hand, an entirely different publication caters for the foreign tourist, also remarking on the beauty and variety of the Welsh landscape (aspects which have not been studied in the present work) but also, and above all, focusing on what are presented as the Welsh cultural distinctive features.

The question may well be posed whether this division of materials will still continue for a long time to come. In this regard, the new slogan for the British campaign in 2002 ('The Big Country') may well indicate a new turn towards a greater presence of Welshness in British-oriented Welsh promotional materials. Pritchard & Morgan, although writing prior to the launch of this new campaign, already foretell a slow change in this direction, since –according to them– the English are also rediscovering their own nationalism, which would make them less hostile to non-English national symbols (2001: 177).

At all events, we have already noted

that what intends to become the best-selling image of Wales in the foreign market, as promoted by WTB, does not even remotely correspond to the complex reality of contemporary Wales, an area not only peopled by Celtic but also English stock who find it increasingly difficult to determine where Welshness lies in the context of the at least 500-year-old anglicization and the more recent and nonetheless terribly important globalisation. WTB's Welshness, therefore, although understandable as both an intelligent marketing strategy and a reaction against English hegemony, is not true to life and once again, provides evidence of the political use of heritage, understanding by such 'an all-embracing concept that applies equally to landscapes, customs and narratives of identity' (Gruffudd, 1997: 50).

True enough, WTB also publicises the enormous economic spend made on the newly redeveloped waterfronts in Cardiff and Swansea, for example, or the new Millennium Stadium in the Welsh capital, thus following established patterns in international tourism promotion suggesting the promotion of a cosmopolitan city life and the building of landmarks (Holcomb, 1999: 58; Thomas & Bromley, 2000). But the fact remains that the main emphasis is placed on Welshness understood as Celticness or, better still, non-Englishness based on a language which, even if it is the only minority language likely to survive in the UK (Smyth, 1997: 255-257), is only spoken by 20% of the total Welsh population; on fictional legends; and last but not least, a considerable set of invented and re-invented traditions.

In other words, we are witnessing how the discourse of tourism promotion may use heritage as an identity-creation tool. The only problem is that such identities are constructs and their use, consequently, a manipulation (Macdonald, 1997: 155). In this regard, WTB has a function very similar to that of the Museum of Welsh Life at St Fagans, near Cardiff, which is of course promoted in WTB's overseas materials but not in the British-oriented *A view of Wales*. A Welsh Folk Museum had long been demanded in

political circles and it is obvious that this was not only because of the sociological function it was to perform but also, and perhaps most importantly, because of a political one, leading to a 'manufacture of Welsh national identity' through the idealisation of the countryside, thus creating 'a classless version of the nation –the gwering- united by having its 'authentic' heritage revealed to it' (Gruffudd, 1997: 60-61). However, it should be pointed out that all such heritage representations are actually artificial and inauthentic, pure bogus history, in which 'local people risk losing the 'authentic' meanings of their culture and debasing it to mere 'local colour' by performing for outsiders' (Macdonald, 1997: 156), losing in turn the necessary reference with the Welsh living culture.

Notwithstanding all of the above, it must also be acknowledged that WTB's somewhat extreme or even fundamentalist concept of Welshness is not even half as aggressive as STB's Scottishness: whereas the former could be seen as a form of non-Englishness, the latter is quite openly constructed as a violent, potentially offensive form of anti-Englishness (see Prieto, 2003).

Violent or non-violent, both NTOs fail to give an accurate account of the complex cultural variety existing in their respective nations. According to Renan, two principles constitute the soul of a nation. 'One is the possession in common of a rich legacy of memories; the other is present-day consent, the desire to live together [...]' (1994: 19). We have already seen plenty of evidence that the first of these two principles is invariably based on largely fictional elements. So why not simply accept the second, even if this implies a somewhat less romantic concept of nation? There is no way nations can escape the hybridity inherent to globalisation (Amin, 1997), but we must also take into account that such hybridity has not appeared with globalisation. There is not and, of course, there has never been, a pure nation. If we follow Bhabha (1996), all such units are essentially heterogeneous and it is precisely in their heterogeneity that their richness lies, which automatically endows each of their compo-

nents with a right to proclaim their difference and utter opposition against what is only too often an enslaving concept of national identity based on what Hall has accurately termed 'the Constitutive Outside' (1996: 15).

Bibliography

- Alarcos Llorach, Emilio
1994 *Gramática de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española / Espasa Calpe.
- Álvarez Calleja, M. Antonia
1994 "Lingüística aplicada a la traducción: interpretación textual en el marco sistémico-funcional y su desplazamiento hacia una orientación cultural". *Estudios ingleses de la Universidad Complutense*, 2: 205-220.
- Amin, Samir
1997 "Reflections on the international system". In Golding, Peter and Harris, Phil (Eds.), *Beyond cultural imperialism. Globalization, communication and the new international order* (pp. 10-24). London: Thousand Oaks & New Delhi: SAGE.
- Bhabha, Homi K.
1996 "Culture's in-between". In Hall, Stuart and du Gay, Paul (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 53-60). London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE.
- Cockerill, Jon
2001 "Re-inventing a domestic holiday business". *Tourism*, 109: 4.
- Dann, Graham M. S.
1996 *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- ECTRC [European Centre for Traditional and Regional Cultures]
1988 *Study of the social, cultural and linguistic impact of tourism in and upon Wales*. Cardiff: WTB.
- Gramich, Katie
1997 "Cymru or Wales? Explorations in a Divided Sensibility". In Bassnett, Susan (Ed.), *Studying British cultures: an introduction* (pp. 97-112). London & New York: Routledge.
- Gruffudd, Pyrs
1997 "Heritage as national identity: history and prospects of the national

- pasts". In Herbert, David T. (Ed.), *Heritage, tourism and society* (pp. 49-67). London & Herndon (VA): Pinter.
- Hall, Stuart
1996 "Introduction: who needs 'Identity'?" In Hall, Stuart and du Gay, Paul (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE.
- Halliday, Michael A. K.
1994 & 1985 *An introduction to functional grammar* (second edition). London: Edward Arnold.
- Hobsbawn, Eric and Ranger, Terence (eds)
1983 *The invention of tradition*. Cambridge: CUP.
- Holcomb, Briavel
1999 "Marketing cities for tourism". In Judd, Dennis and Fainstein, Susan S. (Eds.), *The tourist city* (pp. 54-70). New Haven & London: Yale UP.
- Keating, Michael
1989 "Regionalism, devolution and the state, 1969-1989". In Garside, Patricia L. and Hebbert, Michael (Eds.), *British regionalism 1900-2000* (pp. 158-172). London & New York: Mansell.
- Kress, Gunther and Leeuwen, Theo van
1999 [1996] *Reading images. The grammar of visual design*. London & New York: Routledge.
- Macdonald, Sharon
1997 "A people's history. Heritage, identity and authenticity", in Rojek, Chris and Urry, John (Eds.), *Touring cultures. Transformations of travel and theory* (pp. 155-175). London & New York: Routledge.
- Marr, Andrew
2000 *The day Britain died*. London: Profile Books.
- Morgan, Prys
1983 "From a death to a view: the hunt for the Welsh past in the romantic period". In Hobsbawn, Eric and Ranger, Terence (Eds.), *The invention of tradition* (pp. 43-100). Cambridge: CUP.
- Nairn, Tom
1977 *The break-up of Britain*. London: NLB.
- NSO [National Eisteddfod Organisation]
24/03/2002a [2002] "Introduction". <http://www.eisteddfod.org.uk/english/history/introduction.html>.
- 24/03/2002b [2002] "The gorsedd of bards". <http://www.eisteddfod.org.uk/english/history/gorsedd/html>.
- Osmond, John
2001 "Welsh politics in the new millennium". In Morley, David and Robins, Kevin (Eds.), *British cultural studies* (pp. 109-125). Oxford: OUP.
- Prieto Arranz, José Igor
2003 "Nation, narration & translation. The case of STB". In Gonçalves de Abreu, Maria Zina and de Castro, Marcelino (Eds.), *Estudos de tradução. Actas de congresso internacional* (pp. 485-496). Cascais & Funchal: PRINCIPIA / Universidade da Madeira.
- 2004 "'Unothering' Wales. Domestication as a tourist marketing strategy" *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2): 233-241.
- Pritchard, Annette and Morgan, Nigel J.
2001 "Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?". *Tourism Management*, 22: 167-179.
- RAE [Real Academia Española]
2001 *Diccionario de la lengua española* (21st edition). Madrid: Espasa Calpe.
- Renan, Ernest [Thom, Martin trans.]
1994 "What is a nation?". In Bhabha, Homi K. (Ed.), *Nation and narration* (pp. 8-22). London & New York: Routledge.
- Scholte, Jan Aart
2000 *Globalization. A critical introduction*. Basingtoke & New York: Palgrave.
- Seekings, John
2001 "Senior Tourism". *Tourism*, 108: 10-11.
- Smyth, Gerry
1997 "Ethnicity and Language". In Storry, Mike and Childs, Peter (Eds.), *British cultural identities* (pp. 241-276). London & New York: Routledge.
- Thomas, Colin. J. and Bromley, Rosemary D. F.
2000 "City-centre revitalisation: problems of fragmentation and fear in the evening and night-time city". *Urban studies* 37(8): 1403-1429.

- WTB [Wales Tourist Board] / BTA [British Tourist Authority]
- 1999a *Gales. Tierra de belleza natural y de leyendas*. Cardiff & London: WTB/BTA.
- 1999b *Le Pays de Galles. Terre de nature et de légende*. Cardiff & London: WTB/BTA.
- 2000 *Gales. Tierra de belleza natural y de leyendas*. Cardiff & London: WTB/BTA.
- 2001 *Wales. Land of nature and legend*. Cardiff & London: WTB/BTA.
- WTB
- 28/02/ 2002a [2001] *Vision in action. Wales Tourist Board annual report 2000-2001*. Cardiff: WTB. <http://www.wales-tourist-board.gov.uk/attachments/130.pdf>.
- 01/03/2002b [2000] *Visitor statistics 1999*. Cardiff: WTB. <http://www.wales-tourist-board.gov.uk/attachments/21.pdf>.

NOTES

¹ In our view, 'speak' could be interpreted as both material and verbal. Hence our double choice of Participant as Sayer and Actor.

² It could also be argued that this Thematic Equative structure presents a serious syntactic flaw in that Spanish in principle requires both constituents to belong to the same syntactic category. In this particular case, the Marked Theme is a Prepositional Phrase and we should also expect its twin constituent to be one. However, this second constituent is not a Prepositional Phrase but a clear example of nominalisation. It is not our aim here to discuss the possible ungrammaticality of this structure but its effects. In this regard, whether grammatical or not, parallel constructions can be heard in the media every day to the extent that it might be argued that these new 'faulty' constructions are replacing the canonical ones. Most readers will therefore accept Sp. 4 as a well-formed sentence and, what is most important, they will be sensitive to its underlying message.

³ WTB/BTA 2000 updates this information: 'El próximo Eisteddfod nacional se celebrará en Denbigh en agosto de 2001' ['The next national Eisteddfod will be held in Denbigh in August 2001']. Similarly, WTB/BTA 2001 states: 'Wales' distinctive culture and heritage are celebrated at eisteddfodau, festivals usually held in the Welsh language. The most important is the National Eisteddfod (taking places [sic] at St

Dauids in 2002) which combines colourful ceremony with competitions in poetry, dance and music. Translation facilities are available' (17).

⁴ We interpret the expression 'querer decir' as a verbal periphrasis synonymous with, and functionally equivalent to, the identifying relational process 'significar'.

⁵ It should be noted that the term 'historia', as its related adjective 'histórico' are essentially ambiguous in Spanish. The former, thus, comprises the meanings of both 'history' and 'story' in English, whereas the latter corresponds to both 'historic' and 'historical'. Needless to say, this ambivalence proves essential when it comes to interpreting the text above.

⁶ It is also worth mentioning that this section in WTB/BTA 2001 features not only the myth of Arthur but also other legends. Especially relevant is the following extract, which endows the fairly recent symbol of the red dragon with the authority of the mists of time: 'Also in North Wales, Snowdonia's beautiful Nant Gwynant Valley is said to be the battleground of two dragons, red and white, from which the former, Y Ddraig Goch (the emblem on the Welsh flag), emerged victorious' (11).

⁷ The RAE (Real Academia Española) distinguishes, among other meanings for 'sustancia', the following two: 'Ser, esencia o naturaleza de algo' and 'Aquello que constituye lo más importante de algo' (2001: 2114). By choosing this meaning as the Role performed by the Goal 'realidad', it is clear that the text not only allows for, but also encourages, a reading according to which the factual base of the legend is greater than its fictional components. Quite interestingly, the use of the word 'fiction' as opposed to truth or fact is a long-established one and dates back to the 14th Century, at least in the English language (Williams 1988: 134).

⁸ It, however, changes in WTB/BTA 2001, where the image of Arthur is replaced by an effective visual collage with three main images: a ruined castle (Harlech Castle), a wooden sculpture of Y Ddraig Goch (the dragon on the Welsh flag) and a Celtic cross.

Recibido: 15 de mayo de 2005
Aceptado: 3 de noviembre de 2005
Sometido a evaluación por pares anónimos

Ruralismo y tecnotropismo: turismo y desarrollo en la Bonaigua[†]

Antonio Miguel Nogués Pedregal [†]
Universidad Miguel Hernández (España)

Resumen: El artículo presenta los resultados de una investigación etnográfica realizada en la Mancomunidad de la Bonaigua, ubicada en la provincia de Alicante (España). Tras una descripción etnográfica del entorno turístico, se analiza la progresiva presentación del turismo rural como instrumento para la reactivación económica de las comarcas de interior y de la crítica situación del turismo de solyplaya, predominante en Alicante. La combinación de estos dos objetivos bajo lo que denominamos ruralismo, y presentados por el tecnotropismo como la ‘realidad’, median en los procesos de significación cultural en los municipios que forman la Mancomunidad de la Bonaigua. El análisis antropológico aplica el modelo teórico de la conversión del lugar a través de la mediación significativa del espacio turístico.

Palabras clave: Turismo rural; Impacto económico; Lugar; Imagen; Etnografía.

Abstract: The article presents an ethnographic research carried out in the Mancomunidad de la Bonaigua, located in the province of Alicante (Spain). After an ethnographic description of the tourism environment, it is analysed the progressive presentation of rural tourism as the instrument for the economic development of inland municipalities and of the critical situation of the sunandsea tourism type in Alicante. The combination of these objectives under what we called ruralism, presented as the ‘reality’ by technotropism, mediates in the signifying processes in the Mancomunidad. The anthropological analysis applies the theoretical model of the conversión of place through the meaningful mediation of tourism space.

Keywords: Rural Tourism; Economic impact; Place; Image; Ethnography

[†] • Antonio Miguel Nogués Pedregal es antropólogo social y profesor titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche. E-mail: amnogues@umh.es

Introducción

Salvo en la virtualidad del ciberespacio la mayoría de las sociedades ocurren sobre los territorios pues es en ellos y sobre ellos donde se piensan a sí mismas. Sin embargo, la ideología de la realidad global en la que vivimos—gracias sobre todo a la densidad en los procesos de comunicación social—ha curvado, en palabras de Giddens, el binomio espacio-tiempo conectando presencia y ausencia de tal forma que, gracias a la tecnología, podemos ‘estar’ en varios sitios *al* mismo tiempo. Este anhelo y al fin alcanzado don de la ubicuidad, ha fracturado las correspondencias tradicionales entre cultura y territorio, y entre discurso, acción y resultado. La ideología del globalismo, amparada por este juego de simultaneidades del espacio-tiempo, encuentra en el turismo una espléndida vía para la expansión territorial y la penetración cultural como mostramos en este trabajo. En este artículo analizamos la cultura en el contexto turístico de aquellas localidades de las comarcas de l’Alacantí y la Marina Baixa que forman la *Mancomunidad de la Bonai-gua* (Aigües, Busot, Tibi y Torre de les Maçanes) en la provincia de Alicante². Y dado el evidente interés que despierta el turismo rural como medio para su desarrollo, nos preguntamos cómo se construye ‘la ruralidad turística’ en el interior de Alicante y de qué forma se hace siguiendo las líneas directivas del *ruralismo*.

Paralelamente al peso adquirido por el turismo en los últimos cincuenta años, el desorbitado y acelerado proceso de urbanización ha hecho de la provincia de Alicante uno de los espacios de mayor crecimiento en la reciente historia urbana de España (Vera, 1984; Mazón, 1994; Navalón, 1995; Casado, 1997). Procesos que, unidos a la terciarización general de la economía en los sectores de administración y servicios, ha favorecido la aparición de unos flujos de población hacia el litoral que han despoblado las comarcas del interior y generado una fuerte dualidad entre el campo y la costa alicantinos (Cruz Orozco, 1988). Por ello, y ante la irrefrenable tozudez de estos hechos, hemos comprobado que todos los planes de desarrollo diseñados para las zonas y comarcas del interior de la provin-

cia de Alicante (Iniciativa Comunitaria Leader, Programa Operativo Integrado, Programa de Desarrollo Rural -Proder- o Programa de Ordenación y Promoción de Agricultura de Montaña), tienen como objetivos principales la reactivación del crecimiento económico y el freno de la regresión demográfica, y contemplan como una de las líneas prioritarias de actuación y financiación las actividades relacionadas con la promoción y el fomento del turismo (Candela et al, 1995; Matarredona Coll e Ivars Baidal, 1995). Observamos así que en el plano de la política se consolida la ‘realidad’ del turismo *rural* como uno de los elementos clave para dinamizar los procesos de cambio socio-económico en el ámbito rural y, en consecuencia, como el factor multiplicador de una estrategia conjunta que dinamizará los territorios menos favorecidos.

Aunque somos conscientes de que cualquier definición conceptual pertenece, por naturaleza, al ‘mundo del que se habla’ (esto es, un *a priori* del cual partimos para abordar la comprensión de los hechos que esperamos observar), no podemos eludir la explicación de qué vamos a entender por turismo *rural* en este artículo. El conocido y muy empleado término de ‘agroturismo’, por ejemplo, se aplica desde ‘el mundo de la expertez’ para denominar al turismo de pequeña escala cuyo objetivo es mantener a la población *agraria* en el medio ecológico en donde vive. Con esta estrategia se intenta evitar la despoblación del medio rural en aquellos lugares donde no llega el modelo más desarrollado de turismo rural, en tanto que oferta más estructurada de alojamiento e infraestructura turística. Frente a las urbanizaciones y campos de golf en territorios rurales, el ‘agroturismo’ es una actividad puesta en marcha, en la medida de lo posible, por grupos locales y cuyo protagonista es el vecino del lugar. Por su parte, *Bruselas* (sinécdoque del complejo tecnoadministrativo de la ‘expertez eurocrática’) plasma una opción turística desgajada y desligada de manera que turismo rural es toda clase de turismo que se ubique en zonas rurales, aunque se trate de urbanizaciones residenciales con campos de golf y una densa oferta hotelera.

Contempladas de esta manera podemos concluir que las diferencias entre las moda-

lidades de turismo descansan exclusivamente en la localización geográfica donde se lleve a cabo la efectiva ocupación turística; así, turismo de *costa*, de *interior*, de *montaña*, de *ciudad*, en *balneario*, etcétera. Sin embargo, la práctica etnográfica nos muestra que no es tan fácil realizar esa delimitación, pues aunque “se pueden delimitar o establecer fronteras conceptuales entre estas modalidades de turismo, la realidad será, en la mayoría de las ocasiones, mezcla o amalgama entre ellas” (Yepes, 1995:80). ¿En qué categoría situamos a los jóvenes que acuden al pequeño ‘pueblo blanco’ de Algodonales (Sierra de Cádiz) para practicar ala-delta, o a los grupos de turistas que, circunvalando Busot y sin realizar ninguna parada en la localidad, visitan exclusivamente las Cuevas de Canelobre? Máxime cuando muchas de estas nuevas tendencias de los flujos turísticos adquieren en zonas rurales sentidos diferentes: turismo, retorno, visitas a familiares, nuevos residentes, etc. Y es por la existencia de esa indefinición etnográfica de las modalidades del turismo³ por lo que venimos optando por estudiar y comprender la cultura en contextos turísticos en vez de analizar un tipo de turismo en un territorio determinado (Nogués, 2003). Por lo tanto, entiendo que ‘rural’ adjetiva al fenómeno universal del turismo y refiere, no tanto a la localización geográfica donde se realiza la ocupación efectiva de un territorio concreto, sino a una forma distintiva de relacionar los elementos y hechos culturales y, por tanto, de producir y reproducir el sentido; lo que, siguiendo a Edward Said, hemos dado en denominar *ruralismo* y que haría referencia a esa forma peculiar de construir la imagen de lo rural por oposición a lo urbano.

Junto a la presencia del turismo como *la* realidad para el desarrollo de las comarcas de interior alicantinas, la economía política global plantea una estrategia que determina la compatibilidad y complementariedad (Canales Martínez y Martínez Puche, 1997) entre la modalidad *helioalasalotrópica*, hegemónica en la costa alicantina, y la de turismo *rural*, en constante crecimiento (Martí Marco, 1997). La estrategia se presenta como un discurso que determina cuáles son las posibilidades de la existencia, y refuerza la implantación de la lógica del

mercado turístico como (1) *la* forma para desarrollar y detener el proceso de despoblamiento de la montaña alicantina, y (2) como *la* alternativa para frenar la crisis estructural que padece el modelo de explotación turística predominante en la costa debido, sobre todo, a la existencia de una oferta de alojamiento sobredimensionada y obsoleta, la pérdida de las ventajas competitivas, la escasez de una oferta diversificada, y la estacionalidad de los flujos turísticos (Torres Alfosea, J.F., 1997). Una lógica y un modelo que, de sobra conocidos por sus impactos sobre el litoral alicantino (Mazón et al., 1996), no desarrollaremos en este trabajo.

Etnografía de lo complementario

La Comunidad Valenciana es bien conocida por su litoral: playas de gran extensión y calidad alternan con recolectas calas y acantilados a lo largo de más de 450 km de costa. Pero una ojeada al mapa revela que el territorio valenciano se extiende tierra adentro donde, sin perder la referencia luminosa del mar, se configura como un terreno montañoso. Cambia el paisaje: las áreas urbanas, la huerta y los humedales dejan paso a pequeñas poblaciones, cultivos de secano y montañas de alto valor ambiental. El amable litoral parece encontrar respaldo y raíz en este sobrio interior rural. Desde la mayoría de las cumbres el mar es, ahí abajo, una constante paisajística. Desde cualquier playa o cala se divisa el telón de fondo de las sierras⁴.

Con una distancia máxima de 75 kms la cercanía al mar es, ecológicamente, una de las peculiaridades de la provincia de Alicante. La influencia del mar contribuye, en cierta medida, a difuminar la extrema dualidad entre costa e interior que se ofrece en otros paisajes peninsulares. La geología marca con tenacidad las posibilidades de comunicación entre los grupos humanos determinando los flujos de comunicación, el grado de aislamiento y, en suma, los procesos históricos. De ahí que pese a los esfuerzos realizados por y desde distintas instancias socio-económicas por reforzar y dibujar un entorno turístico que complementa la crisis turística del litoral con los atractivos de las zonas de interior, la geografía man-

tiene ambos territorios como realidades sociales, culturales y económicas distintivas. Así, salvo los centros industriales del valle de Alcoi, la Foia de Castalla y Xixona, todos los municipios del interior alicantino tienen unos rasgos estructurales que vienen definidos en términos de crisis agrícola y regresión demográfica.

La evolución socio-económica en la Mancomunidad es similar a la de otras zonas mediterráneas, y en particular a las de otras zonas montañas valencianas, a través del doble proceso de modernización-urbanización y terciarización que unido a la emigración a la costa en torno a la década de los 60, “culmina el proceso de desmoronamiento del modelo de economía cerrada basada en una agricultura de subsistencia. El proceso modernizador, difundido desde el litoral urbanizado e industrial, determina un crecimiento general de la economía en un ámbito de mercado único en el cual es más difícil la persistencia de núcleos replegados sobre sí mismos” (Cruz Orozco, 1988:187). En los municipios estudiados se evidencia que la agricultura, como actividad económica relevante, ha ido perdiendo peso en el conjunto de la superficie de una Mancomunidad, y que los sectores económicos pujantes en la Mancomunidad son, sin duda, la construcción y la industria.



Foto 1. Ruptura del paisaje. Globalismo estético.

El mejor ejemplo de esto es el municipio de Tibi⁵ donde “la presencia cultural de la industria en la vida cotidiana de la gente—como lo describía una informante—es abso-

luta; por ello, aunque estratégicamente no abandonemos del todo el turismo como forma de desarrollo, la apuesta se encuentra en el sector industrial y en la construcción del nuevo polígono”. La construcción, formada por pequeñas empresas dedicadas a la albañilería de pequeña escala (reformas y rehabilitaciones), es una realidad que tiene su manifestación simbólica en la creciente presencia de nuevos usos urbanos, inmobiliarias y promociones de viviendas como se recoge en las siguientes ilustraciones.



Foto 2. Neocolonización del espacio de calidad: 4 x 4 e inmobiliarias.

En líneas generales observamos que en el marco de la Mancomunidad existe una dualidad entre los municipios la cual se refleja en sus estructuras y procesos socio-económico-demográficos. Por un lado una acentuada recuperación demográfica que en los municipios de Aigües, Busot y Tibi es pareja al abandono de la agricultura como actividad económica principal, y a la implantación de modelos económicos industriales y/o de construcción. Por otro, los municipios de La Torre de les Maçanes, Relleu y Sella, donde las tasas de estancamiento demográfico son más evidentes (aunque no alcanzan los índices de otros territorios de la montaña alicantina) y, como apuntan algunos autores (Cruz Orozco, 1988; Candela et al., 1995), parecen vinculadas con la dependencia del modelo de agricultura subvencionada de la Política

Agraria Común (PAC) que genera excedentes y falta de competitividad en los mercados.

En este contexto, las conocidas iniciativas Leader y Proder se conformaron en la provincia de Alicante como los nuevos bastiones para proporcionar un sólido desarrollo rural a aquellos pueblos alicantinos 'en peligro de extinción'. Un desarrollo simbólicamente tonificado con el grato color del turismo. El turismo rural y más concretamente el agroturismo recibiría el 51% de las inversiones previstas para proyectos de restauración de viviendas, camping y rutas turísticas. Claros ejemplos que evidencian que la nueva industria rural no sólo comienza a reivindicar una posición dentro del mercado turístico, sino que conforma el campo alicantino como una alternativa viable, y *complementaria* al agotado modelo turístico de sol y playa como presenta el siguiente texto.

El paisaje de la Costa Blanca está marcado por el mar pero también por las montañas que se asoman a él. La provincia alicantina es la segunda más montañosa de España; en ella se muestra en su grandeza el paisaje mediterráneo: desde los valles que guardan sus cultivos escalonados, de origen morisco, a los horizontes repletos de montañas cubiertas por encinares, pinos, algarrobos y perfumadas por una amplia variedad de plantas aromáticas⁶.

Afortunadamente, en el marco general del *ruralismo* y el decurso de los procesos globales—llegada de extranjeros inmigrantes y nuevos residentes, la tendencia se está invirtiendo. Si en un contexto de relativo aislamiento la dependencia de las actividades agrícolas provocó una regresión socioeconómica-demográfica, la incorporación de estos territorios al mundo global ha modificado el sentido de unas circunstancias ini-

cial y aparentemente adversas, y ha favorecido la recuperación de las actividades agrícolas o, aspecto principal de la investigación, la implantación de unas actividades alternativas basadas en el turismo rural.

La Mancomunidad de la Bonaigua.

La primera mancomunidad nació en 1991 con el objetivo de compartir los costes derivados de los servicios sociales. Avatares políticos varios y un contexto cambiante hacen que con la elaboración de unos nuevos estatutos en 1997 se incluya el desarrollo local como objetivo de la Mancomunidad y, muy importante, se apruebe el nombre de la Bonaigua para designar la nueva Mancomunidad. La creación de las áreas de planificación y gestión, y la de promoción turística y comunicación, subraya el papel estratégico que el turismo rural desempeña mediante la revalorización del entorno natural, la gastronomía tradicional o el diseño de instrumentos que den a conocer las bonanzas de la zona (presencia en ferias turísticas, folletos, una página web premiada por la Universidad de Alicante en 2003, guías de senderos, y relaciones con los medios de comunicación).



Foto 3. Imagen de la web de la Mancomunidad con un texto muy explicativo.

La opción por el desarrollo territorial como línea estratégica de actuación política ha supuesto la introducción de unas nuevas

maneras de gestión municipal y, en consecuencia, ha modificado los comportamientos políticos de vecinos y ediles en estos municipios. Numerosos cambios que, al sobrepasar los objetivos de este estudio, no vamos a exponer aquí.

Sin embargo, entre estas nuevas prácticas políticas sí debemos prestar atención por la relevancia e influencia que adquiere sobre el tema central de nuestro estudio la aparición del asesoramiento profesional a través de consultoras, y a la introducción de las formas tecnocráticas de gestionar la vida pública. Porque en cuestiones relativas al desarrollo local el conocimiento técnico y especializado adquiere un papel central en las prácticas político-administrativas de los ayuntamientos. Esta atracción de la política local por el conocimiento profesional y la continua elaboración de informes técnicos—llamémoslo ‘tecnotropismo’—se caracteriza, en líneas generales y en primer lugar, por la centralidad que adquiere el acceso a la información sobre las diversas fuentes de financiación. Esta nueva preocupación requiere contratar especialistas que aseguren el acceso rápido a—cuando no incluso que adelanten—toda la información relativa a estas fuentes, y una gestión oportuna, eficaz y adecuada.

Debido a la dependencia que tienen los ayuntamiento pequeños de estas financiaciones profesionales para realizar proyectos, las formas lingüísticas—y, tras ellas, los procesos—se ven adecuadas a la precisión terminológica del nuevo lenguaje común (‘diagnóstico’, ‘estudio de necesidades’, ‘efecto multiplicador’, ‘recursos endógenos’, ‘inventario de recursos’, ‘agentes sociales y económicos’, ‘enfoque de abajo-arriba’, etc.). Este uso del vocabulario especializado aboca, indefectiblemente, a que los informes técnicos se homogenicen de tal forma que resulta difícil distinguir la aplicación de unas técnicas de estudio apropiadas a las particularidades etnográficas de cada territorio. En otras palabras, el empleo de términos abstractos que connotan intenciones pero que no designan los hechos determinados, reducen las prácticas de desarrollo a la aplicación de unos esquemas generales técnicos (por ejemplo, la realización de los proyectos de desarrollo bajo el denominado ‘marco lógico’, o la aplicación de la matriz DAFO) que desatienden por completo las

particularidades económicas, las dinámicas sociales y culturales, y los diversos ecosistemas distintivos de cada municipio.

Esta homogeneización en la metodología de proyección—de proyectar— no sólo afecta, lógicamente, a que los diseños deban realizarse conforme al perfil y los requisitos de cada convocatoria de ayuda, sino que facilita que los ‘inventarios de recursos’, los ‘estudios de necesidades’ o los ‘estudios de potencialidades’ recurran a los lugares comunes trazados por el mito del desarrollo para prescribir las recetas que se esperan dinamicen, incentiven y revitalicen las localidades. En cierta medida esto es lo que ha ocurrido en la Mancomunidad de la Bonaigua donde la visión del desarrollo territorial quedó vinculada al turismo rural, pues según indicado por un estudio de la Universidad Politécnica de Valencia en 2001 “lo único que tienen en común [estos municipios] son las potencialidades de desarrollo a través del turismo rural”. No en vano, la reciente creación de una bolsa de empleo centrada principalmente en la hostelería demuestra la creciente importancia que está adquiriendo el sector turístico en la zona.

Turismo rural en la Bonaigua.

La Mancomunidad de la Bonaigua es una asociación de municipios con dos objetivos principales: sumar esfuerzos para mejorar la calidad de vida de los vecinos y ofrecer a nuestros visitantes todas las facilidades para acercarse y disfrutar de la importante riqueza histórico-cultural y natural que reúnen estos pueblos.

El principal atractivo es la diversidad. Desde la Serra dels Plans, a 1.330 m, hasta el pie de la Serra de Bonalba, a sólo 200 m, esta tierra se estira hacia el mar. Por el camino, infinidad de estrechos valles y escarpadas montañas nos ofrecen multitud de paisajes cambiantes y rincones por descubrir. Pozos de nieve, masías monumentales, construcciones moriscas y, otros vestigios, nos “transportan” por la historia hasta la época de los iberos⁷.

En una primera lectura de este texto se aprecian con claridad las dos características principales del turismo en la Bonaigua

según es designado ‘desde dentro, hacia fuera’. En primer lugar la Mancomunidad se presenta *hacia fuera* como un territorio turístico diverso y vinculado al entorno natural que además es presentado como su recurso más distintivo frente a la tradicional oferta de costa. En la documentación consultada y las entrevistas mantenidas el medio ambiente rural aparece, se concibe y trata como el principal activo que tiene el territorio; y es por ello que la deseable diversificación de la economía, necesaria para el desarrollo según los principios del mercado, siempre incluye la preservación ecológica del entorno; aunque como recoge la ilustración 2, la irrupción del modelo de colonización urbanística de la costa ya ha hecho su aparición en la zona (ocupación del territorio y homogeneidad estética) sin mucha preocupación por la integración medioambiental.

En segundo lugar es importante señalar en el texto la presentación de la Mancomu-

tancias kilométricas a los dos centros de referencia del turismo en la Costa Blanca: Aigües se encuentra a 24 km. de Alicante y a 34 de Benidorm; Busot está localizada a 19 km. de Alicante y a 35 de Benidorm; Tibi a 27 km. de Alicante y a 68 de Benidorm, y La Torre de les Maçanes a 42 km. de Alicante y 39 de Benidorm.

Estas dos características—calidad del medio ambiente natural y cercanía a la costa—determinan los desarrollos turísticos en la Bonaigua, pues en ambos casos remiten a la existencia de una fuerte relación centro-periferia del mundo rural respecto al polo de atracción de la Costa. En cuanto a la primera, la ecología turística dibuja una Mancomunidad que responde, por un lado, a los patrones de un *ruralismo* nacido de la alterotropía imaginada en ‘pueblos encalados’, ‘sierras que se desprenden en una orografía recia’, ‘paisajes rurales de olivos y almendras’. Y por otro al atractivo natural del paisaje.

El suroeste (desde Benasau)

Dejando atrás la Serra d'Orxeta y en dirección a las sierras de la Grana y de Cabeçó d'Or, llegamos a Aigües, localidad de montaña conocida por sus aguas termales, y a las Cuevas de Canelobre, de camino a Busot. Esta población, que también conserva un castillo, se enclava en las lindes con la Serra de Bonalba y Cabeçó d'Or, que desde sus 1.200 metros ofrece una bella panorámica.

Desde aquí continuamos hasta Xixona. Enclavada en la Serra de la Carrasqueta, invita a callejear por los caminos empinados de su barrio antiguo, visitar sus iglesias -de la Asunción y San Bartolomé-, sus ermitas, sus monumentos, sus museos y los restos de su Castillo de la Torre Grossa. También podemos contemplar un pou de neu cerca del Port de la Carrasqueta y recorrer los paisajes de almendros, de los que se obtiene la materia prima para su producto más internacional: el turrón, que hoy se envía a cualquier rincón del mundo. Según se cuenta, el cocinero de Felipe II se ocupaba de que nunca faltara este manjar en la mesa real durante las fiestas navideñas. La fabricación de turrón, a base de almendra tostada, azúcar y miel -en sus dos variedades: duro (o de Alicante) y blando (o de Xixona)- ha dado fama a esta ciudad, así como su miel, guirlaches, yemas y helados (entre ellos, los de turrón). Xixona realiza con estos productos su aportación más dulce a la gastronomía de las sierras del interior de Alicante, tan rica como variada.

nidad como un territorio cuya puesta en valor pasa por ‘las facilidades para acercarse’, es decir, por su cercanía y complementariedad a—no con—la oferta turística de la costa. En un folleto editado en 2002 y de tamaño algo mayor que el anterior, la Mancomunidad aparece con el subtítulo “la naturaleza de la costa”, y en su interior se detallan las carreteras de acceso y las dis-

Foto 4. Descripción digital de la comarca según la Generalitat Valenciana

Un atractivo que en el caso concreto de Aigües permite que

pasear por sus campos sea todo un placer para los sentidos, el aroma a romero, tomillo y lavanda envuelve un entorno donde la presencia de pinos altos y

tupidos da lugar a un bosque conocido por los lugareños como La Pinada.

pero que, además, se ve adjetivado por la siempre erótica presencia de la costa.

Su cercanía a la costa permite disfrutar de magníficas vistas y, a comienzos del otoño, de tormentas sobre el mar.⁸

Es por esto que la segunda característica del turismo en la Bonaigua es la directa plasmación de lo que Gaviria (1974) denominara 'neo-colonialismo del espacio de calidad', y que se manifiesta en la incesante búsqueda de otros 'productos turísticos' que complementen la oferta tradicional en el marco de un discurso que reduce la heterogeneidad de las culturas a simples distancias kilométricas:

La Serra d'Aitana (1.558 m) es la cumbre de las montañas béticas valencianas. Al sur el terreno desciende rápido ya que el mar está ahí mismo—apenas a 15 Km. en línea recta—con sus ciudades turísticas (Benidorm, La Vila Joiosa, Altea).⁹

Una incesante búsqueda que incluso llevó a la Diputación de Alicante a firmar en 2002 un convenio con la Comunidad de Madrid para incluir a la Villa y Corte en la oferta complementaria de la Costa Blanca, con el objetivo de reforzar en el futuro las expectativas de un turista cualificado y cada vez más exigente, y al que la próxima llegada del AVE permitirá hacer "escapadas" a la oferta cultural de la capital¹⁰.

Paralelamente a estas dos líneas estratégicas que caracterizan el turismo en la Bonaigua, el discurso del *ruralismo*—entendido como el conjunto de las posibilidades aceptadas y reconocidas como 'turismo en zonas rurales'—también viene marcado según los indicadores determinados por la industria del turismo de costa. Se observa pues que el *ruralismo* define la *cultura*, principalmente, en términos conformes con la mercantilización de los sentidos (gastronomía, artesanía o descanso), y la retórica de aquellos lugares comunes señalados por la industria (dónde y qué comer, qué ver y qué hacer) a través de unos mediadores tecnocráticos que en sus inventarios de recursos siempre incluyen la misma recurrencia elemental: monumentos, fiestas, entornos, gastronomía, etc. En definitiva, una realidad que informa y unifica ocultando la riqueza cultural, con

datos, números y distancias. Tomemos como ejemplo ilustrativo la siguiente fotografía, único marcador turístico municipal que hemos encontrado en el territorio, y en el que recogen los elementos turísticos más relevantes de acuerdo con la lógica estética del modelo turístico hegemónico: un pantano del siglo XVIII, unas ruinas árabes del XII, una iglesia barroca y la mención a dos fiestas locales.



Foto 5. Marcador "liminal" turístico.

En el marco del *tecnotropismo* y siguiendo las líneas estratégicas marcadas por la *expertise* de algunos estudios de consultoría, en la Bonaigua se han activado algunas actuaciones de promoción del territorio principalmente en dos líneas: la revalorización del entorno natural, principal activo turístico de la comarca, y la gastronomía tradicional, de máximo interés para el visitante de zonas rurales¹¹. Con este fin, además de la esperada participación en los circuitos de ferias turísticas provinciales en 2001 y 2002 y 2003, desde la Mancomunidad se han puesto en marcha dos instrumentos que inciden directamente sobre los objetivos marcados por el plan estratégico: los senderos de pequeño recorrido, y la celebración de las ediciones gastronómicas.

(1) Los Senderos de Pequeños Recorridos (PR-V) homologados por la Federació Terri-

torial Valenciana de Muntanyisme transcurren por caminos públicos y vías pecuarias, y constituyen el mayor atractivo para visitar la Mancomunidad de la Bonaigua gracias a la agreste orografía y la buena conservación del entorno natural. Sin embargo, esta misma orografía ha constituido un obstáculo insalvable para la comunicación tradicional entre los pueblos situados en ambas caras del macizo de Serra de la Grana (La Torre) y el Cabeço d'Or (Aigües y Busot) que, unido a la situación periférica de Tibi con respecto a los anteriores, ha mantenido un aislamiento secular entre estos, salvo en el caso de Busot y Aigües, y de La Torre con los recién incorporados de Relleu y Sella. Por este motivo los siete itinerarios señalizados como senderos de pequeño recorrido nacen y mueren en cada una de las localidades; una característica que explicita claramente las relaciones ecológico-culturales que *no* se han formado a través de los siglos entre los vecinos de estas localidades. No obstante, y tras la incorporación de Relleu y Sella cuyas relaciones han sido más estrechas, en los diseños más recientes de estos senderos se busca incluir a dos o más municipios de la Mancomunidad con el objetivo de ir consolidando la idea de comarca *natural*, además, entre los vecinos de los pueblos.

Surge así la posibilidad de afrontar el estudio antropológico del turismo no sólo como un fenómeno socio-económico que incide sobre los lugares de destino transformándolos en territorios turísticos, sino como un contexto en el que se generan nuevas relaciones significativas entre las prácticas cotidianas que producen y reproducen cultura. Posibilidad teórico-metodológica que venimos poniendo en práctica en nuestras investigaciones cuando escribimos que “la antropología, como disciplina del conocimiento, ahonda en el mundo de la acción turística, es decir, en los procesos sociales y culturales que se derivan de la presencia de un colectivo humano el cual, mediado por la industria turística, recalca durante un tiempo en un lugar habitado por otro grupo social y/o cultural diferente. En definitiva, la antropología aborda la comprensión del hecho etnográfico del turismo” (Nogués, 2003:28). En este sentido, y como demuestran muchos estudios sobre turismo rural en distintas zonas de España, también

hemos observado que la llegada del turismo a la Mancomunidad de la Bonaigua es un catalizador que aglutina, en cierto sentido, y revaloriza, hasta cierto grado, algunos elementos culturales que estaban en el *olvido* pero que permanecía en la *memoria*¹².

De cualquier forma podemos constatar que esta *consolidación cultural* pasa, actual y principalmente, por presentar *hacia fuera* el territorio de la montaña como un territorio para el disfrute en libertad de la naturaleza en tiempo de ocio, como muestra el siguiente texto referido al marco más amplio de la Sierra de Aitana en el que, excepto Tibi, se incluyen los pueblos de la Mancomunidad:

*Todos ellos [los paisajes de la Sierra] son merecedores de una contemplación pausada, disfrutando de la naturaleza y del delicado trabajo de remodelación ejercido por generaciones de habitantes. Toda una invitación a dejar el automóvil y recorrer este hermoso mundo rural al sosegado excursionista, sobre una cabaillería o en el sillín de la bicicleta. La zona ofrece magníficas condiciones para la práctica del excursionismo, que han sido aprovechadas por los llamados Senderos de Gran y Pequeños Recorrido. Estos itinerarios recuperan los tradicionales caminos y sendas rurales, que los excursionistas señalizan con pinturas y balizas para facilitar su seguimiento [...] Estas tierras ofrecen una gran diversidad de itinerarios: desde simples paseos hasta completas travesías de carácter montaño. No todos los caminos están señalizados, permitiendo así la posibilidad de una descubierta personal del paisaje, para la que es conveniente la consulta de publicaciones y cartografía.*¹³

(2) Las ediciones gastronómicas nacen con unos objetivos muy definidos: fomentar los sectores económicos tradicionales relacionados con la restauración y la gastronomía, potenciar la cultura tradicional para recuperar las señas de identidad de los pueblos, y promocionar los municipios a través de la gastronomía. Estas jornadas se han venido celebrando desde el año 2000, con gran éxito de participación de restaurante y de vecinos y visitantes, en fines de semana consecutivos durante el otoño. Esta notoria presencia de vecinos de otras locali-

dades de la Mancomunidad abre, sin embargo, una doble línea de investigación que no hemos seguido en toda su extensión: la aparición real de un sentimiento de pertenencia a una misma comarca como parece proponer y pretender el discurso general o, por el contrario, la conversión de los vecinos en turistas gracias a la transformación en territorio turístico de los pueblos, como nos indica la observación etnográfica. La dificultad de ubicar esta práctica entre aquellas *hacia dentro* o *hacia fuera* sugiere que las jornadas gastronómicas se constituyen en un espacio negociado donde, y durante las cuales, existe un riquísimo contexto de producción y reproducción de significados entre dos maneras de jugar con la creación de realidad. En estas jornadas hemos constatado, por ejemplo, que las formas tradicionales de la cocina se complementan con presentaciones *neo-rurales* y, al mismo tiempo, que esas nuevas presentaciones son asumidas como *las* auténticas por muchos de los vecinos quienes, a veces, reprochaban a sus esposas sentenciando de manera cómplice con el camarero un “ves, así es como te decía que lo hacía mi madre”.

Junto a estos dos instrumentos de promoción del territorio *hacia fuera* existen un número de actuaciones que, definidas *desde dentro*, se complementan con las anteriores e inciden en la promoción de la Mancomunidad *hacia dentro*, buscando generar una “identidad como pueblos vecinos”, como apuntaba un informante. El mejor ejemplo ha sido el éxito de la exposición fotográfica itinerante que ha recogido la memoria de los pueblos a partir de las fotografías prestadas por los vecinos, y que ilustra de forma particular la evolución a lo largo del XX en casi todas las dimensiones de la vida social.

La mediación del espacio turístico

Uno de los principios elementales que distingue a la antropología social como una disciplina del conocimiento es la asunción de que la cultura es aquel todo que *da sentido* y en el que *se encuentra sentido* a la vida en común de los grupos humanos. Esta máxima antropológica hace que, desde esta perspectiva, la cultura difícilmente pueda parcelarse en departamentos, o administrarse en áreas temáticas, o secuenciarse

en aspectos clasificados y/o clasificables. Sabemos que las sociedades son dinámicas y la cultura un devenir, una especie de masa líquida que entremezcla las facetas que aceptamos que manifiestan una sociedad viva. Sin embargo, en la mayoría de los contextos turísticos observamos que el mercado del turismo, sea rural o costero, introduce una ruptura en la continuidad entre ecología y cultura, mediante la fractura que genera la transformación en productos de la ‘industria de los sentidos’ de aquellos aspectos de la sociedad más adecuados para ello: gastronomía, artesanía y paisajes urbanos o naturales. Una dinámica que, denominada conversión del lugar a través del espacio turístico, refiere al proceso por el cual el ‘lugar’¹⁴ es percibido, sentido, interpretado y comprendido a través del mundo perceptual y expresivo de los visitantes; cuando, progresivamente, la tradición se desvanece como amalgama cultural, y es ‘administrada’ para los residentes de igual forma que lo es para los visitantes o los inversores en desarrollo.

También observamos este proceso de conversión en la Bonaigua; si bien en este caso se introduce una novedad que permite emplear toda la potencialidad explicativa del modelo. La mayoría de los estudios sobre turismo comienzan planteando la ordenación del territorio o el estudio de los impactos sociales, culturales o económicos cuando existe una ocupación efectiva del territorio en términos, sobre todo, de segundas residencias. Y en el caso que estudiamos, como se comprueba en la ilustración 2, la ocupación efectiva es una realidad fotografiable; aunque a tenor de lo observado en nuestro trabajo de campo no podemos afirmar que el turismo, en tanto que realidad económica, sea un factor constituyente de las bases económicas de la Mancomunidad de la Bonaigua. Sin embargo, y si bien no existe una gran transformación del lugar en territorio turístico en el plano de la ocupación física del espacio mediante la construcción de hoteles, restaurantes o urbanizaciones, sí se detecta en el plano de la dimensión expresiva una conversión del lugar a través de la mediación del espacio turístico. Quisiéramos llamar la atención sobre tres puntos aparentemente distantes y que refuerzan esta afirmación.

'Un país de camareros'

El turismo como vía desarrollo está presente en las prácticas cotidianas (en lo que se dice y en lo que se hace) de los habitantes de la Bonaigua. Son muchas las frases que, como la que encabeza este apartado, expresan el sentimiento que provoca la enajenación del presente entre los jóvenes que no quieren abandonar su pueblo, y los mayores que temen perder su trabajo. Unas manifestaciones que en este contexto suponen toda una declaración de principios *contra* el mundo de los servicios como único camino para el futuro de la comarca.

En primer lugar supone un rechazo frontal hacia una descripción de la realidad construida *desde fuera* y presentada como la deseable, la cual, además, entra en conflicto con dos valores centrales del universo de las zonas agrícolas de la montaña alicantina: el principio de autonomía laboral e independencia personal que otorga la posesión de la tierra y, vinculada a esta posesión y a su trabajo, unos productos que cualifican los terrenos y embellecen el paisaje con terrazas, veredas y roturaciones. Frente a la tiranía del trabajo agrícola, el mundo del turismo implica una servidumbre que amenaza y atenaza a los trabajadores del sector turístico, primero, en el plano de unas relaciones laborales estacionales e inestables y, segundo, en la propia naturaleza servil que conlleva la actividad del sector turístico como evidenciara la etnografía de Mandly en la Costa del Sol (1977). Junto a esto, la ausencia de un producto que distinga esta actividad, tampoco dibuja al turismo como una actividad deseable en el universo de los vecinos de la Bonaigua. La cercanía a la costa, una ventaja que complementa el producto de *solyp Playa* en la Costa Blanca, funciona como una suerte de bola de cristal donde aquellos grupos de vecinos más reacios a la explotación turística, ven reflejado el futuro de los pueblos. Una improductividad que, en el universo social de los vecinos de la Bonaigua, encuentra su acomodo más etnográfico en las preguntas retóricas que nos planteaban algunos informantes: ¿qué hace el turismo?, ¿qué produce?

En segundo lugar las referencias a 'un país de camareros' es una forma de reivindicación¹⁵ de los valores laborales que van inextricablemente unidos a una forma de

vida. En la Bonaigua estas referencias desvelan la existencia de una tensión moral entre lo deseable de acuerdo con el marco valorativo de la propia dinámica local, y lo deseable según el mercado del turismo que ha puesto en valor los lugares fracturando la continuidad entre ecología y cultura, y transformándolos en territorios turísticos. La existencia de este juego de tensiones provocado en el seno del mundo de los valores no se manifiesta (o al menos, no hemos hallado una constancia etnográfica que así lo demuestre) en una negociación en los significados de las acciones. En este contexto, quizás la decidida apuesta por la construcción de un polígono industrial en Tibi sea una vindicación del papel que puede seguir desempeñando los desarrollos endógenos sostenidos sobre actividades percibidas como más propias del lugar. Lo que en cierta medida, supone una re-dirección de la promoción turística como complementaria a la dinamización de actividades vernáculas, sean estas industriales o agrícolas. Una posibilidad discursiva que, marcada por el *ruralismo*, queda restringida a aquellas localidades donde la agricultura resulta una actividad económica atractiva para el turismo, pues hemos comprobado que, en localidades con bases económicas 'no atractivas' como en Tibi o Busot, el turismo no genera sociales procesos singulares ni distintivos.

Esta dicotomía nos lleva a plantear la necesaria combinación y complementariedad del turismo rural en la Mancomunidad de la Bonaigua, no con la oferta de *solyp Playa*, sino con las bases económicas tradicionales, lo que evitaría una excesiva dependencia de las fluctuaciones de un mercado que se ha descubierto extremadamente voluble. De esta forma se plantea que, en teoría, cualquier iniciativa que quiera dinamizar esas localidades, desde y a través del fomento de las actividades relacionadas con el turismo rural, asuma como condiciones básicas (1) que las formas económicas tradicionales no pueden quedar subordinadas a la venta de productos a los visitantes, y (2) que es necesario involucrar a toda la población local. En esta línea, la PAC y sus modificaciones, hacen aparecer en la Comunidad Valenciana "la distinción de dos tipos de espacios rurales, las áreas que se mantienen en explotación y aquellas otras

que se destinan a espacios de ocio de la población urbana” (Candela et al., 1995:81). Los fondos FEDER y Leader se destinaron a la creación de alojamientos, servicios de restauración, rehabilitación de viviendas como hospederías, camping o, lo que a nosotros nos interesa más, la creación de rutas turísticas.

La acción ‘desde fuera’: las rutas

Un segundo elemento que evidencia cómo la conversión a través del espacio turístico antecede a la propia ocupación efectiva del lugar mediante urbanizaciones, hoteles u otras infraestructuras para el ocio y el descanso, es el recurso a los informes de consultorías para el establecimiento de líneas estratégicas de desarrollo. Aún vistos desde una perspectiva positiva, la simple realización de estos informes (significativamente adjetivados *externos*) enajenan la producción de la acción social y política de los agentes locales trasladándola hacia agentes ajenos a las poblaciones. Unos agentes *externos* que, en el caso de los estudios sobre las potencialidades turísticas de un territorio, recurren con demasiada ligereza a aquellos lugares comunes que, desde el *ruralismo*, definen qué es y cómo promover, por ejemplo y en este caso, el turismo rural; o lo que es lo mismo, recurren sistemáticamente a esos valores ideológicos que definen *desde fuera* y *hacia fuera* el uso y la planificación de los territorios, sus pueblos y sus gentes. Por ello en estos informes externos, además de la puesta en valor de la gastronomía local, de los productos artesanos de la tierra, y de la artesanía del lugar—todas autenticadas con el correspondiente sello de calidad emitido por una denominación de origen que legitima el producto para su comercialización—uno de los elementos a los que se recurre sistemáticamente desde aquellas instancias que adjetivan al turismo como rural son las rutas.

Del entramado turístico-cultural las rutas constituyen uno de los elementos turísticos más particulares y con mayores repercusiones socio-antropológicas. La tematización de algunos aspectos culturales escogidos para conformar la ruta, aísla el sentido de la dinámica social, descontextualiza el resultado de la acción histórica, y, en definitiva, fractura la continuidad entre ecología

y cultura. A través del establecimiento de las rutas, o los senderos como en el caso de la Bonaigua, se introduce una nueva forma de percibir el territorio y, por esta, una adaptación a la dinámica de la lógica capitalista de aquellas veredas y caminos que otrora comunicaran grupos humanos y hoy dibujan entornos turísticos. Por este motivo, las actuales propuestas de los grandes promotores turísticos se orientan hacia la implantación hegemónica de las rutas turísticas como uno de los baluartes de esta nueva lógica que nombra, define nuevas formas de vivir los pueblos y sentirlos, y transforma la expresividad de los lugares en territorios turísticos mercantilizados. Unas rutas ofertadas en la mayoría de las ocasiones bajo auspicios temáticos que etiquetan los lugares por los que transcurren y que, reforzadas por el comercio y la publicidad, dejan de evolucionar y terminan siendo imágenes estereotipadas de sí mismas. Y no es extraño que esta misma suerte corra también la cultura del conjunto a la que las rutas refieren, como ha ocurrido en muchos pueblos enajenados de su propia dinámica social y cultural.

Vemos cómo la actual industria turística retoma esta manera de dibujar los lugares para introducirlos en un resurgente mercado turístico que se abre paso entre los urbanizadores una vez agotados los dos modelos anteriores—el hotelero y el residencial. Este construcción turística se presenta como uno de los recursos divulgativos más utilizados para, según sus promotores, dar a conocer la belleza de los pueblos del interior de la provincia de Alicante. Una situación que viene caracterizada por el intento de vender los pueblos, a través de la implantación de un modelo turístico, basado en el conocimiento de éstos mediante el trazado aislado de un cierto número de rutas como parcialmente ilustra la imagen 5. En la mancomunidad, como hemos descrito con anterioridad, la necesaria administración del territorio turístico busca el diseño de nuevos senderos que conecten unos pueblos que, tradicionalmente, no se encontraban unidos. El turismo coadyuvará, en este caso, a dibujar un nuevo plano de la comarca a la cual, entre otras, ya le ha buscado un nombre: la Bonaigua.

La estética neo-rural: el ruralismo

Junto al mundo laboral y el recurso a los informes externos, otra de las dimensiones culturales que mejor informan de la presencia simbólica del turismo como una gramática que construye sentidos ordenando elementos conforme a nuevas reglas sintácticas y semánticas es la estética. El turismo en general, y el rural en particular, supone un goce para los sentidos y en la Bonaigua ese hedonismo radica, inicialmente, en el disfrute de la naturaleza, el silencio y la tranquilidad.



Foto 6. "For sale": la inmersión lingüística en los entornos turísticos.

En este sentido, el creciente número de residentes extranjeros en la montaña alicantina constituye uno de los síntomas más elocuentes de la valoración que el *ruralismo* ofrece del territorio (ilustración 6). En cierta forma, como señala Steiner, podríamos considerar al turismo rural una nueva mitología en la que muchos occidentales abandonan la imagen del *homo sapiens* para pasar a la visión sencilla y relajada del *homo ludens*, en la que desean encontrar “no la búsqueda de lo ilusorio, del hecho posiblemente destructor, sino búsqueda del yo, de la identidad, de la comunidad... como intento de deshacer esa rapacidad, ese salvajismo suicida de la revolución industrial” (2001:128), y cuyo mejor ejemplo se encuentra en las cercanas, *ergo* complementarias, costas alicantinas. E incluso podríamos seguir a Todorov (1991:305) e hilar más fino al interpretar la presencia de

residentes extranjeros en la montaña alicantina “no tanto como una muestra de la valoración por el otro, sino como una crítica de uno mismo y no tanto de la descripción de una realidad como de la formulación de un ideal”.

No obstante, como antropólogos estamos interesados por el estudio y la comprensión del hecho etnográfico del turismo, del contexto socio-cultural del turismo *en* el destino, en el lugar donde se dan los hechos que se analizan y el tiempo en que se producen. Y es ahí donde observamos, como apuntaba un informante, que en el discurso del *ruralismo* se genera una doble paradoja entre la pretensión que fundamenta el desarrollo sostenible a través del turismo rural, y la realidad salvaje de una lógica del mercado a todas luces insostenible. Por un lado todos los consultores externos consideran que para la consecución de un desarrollo sostenible a través del turismo es necesaria la participación activa de toda la población local a través de los colectivos vecinales y las asociaciones de empresarios, en el diseño de los propios planes de desarrollo. Sin embargo, esta pretendida y

buscada participación de los residentes se opone al principio de competitividad e individuación que rige la industria del turismo desde la lógica del mercado, como hemos observado tras algunas desafortunadas recalificaciones urbanísticas en la Bonaigua. Y, por otra parte, la contradicción que se genera en el seno de una lógica del mercado que al *poner en valor* los lugares como productos rurales, fractura la propia continuidad entre ecología y cultura que *da valor* a esos mismos lugares¹⁶. Entendiendo la elaboración ruralista de la Bonaigua a la luz de estas paradojas, la comarca nace por oposición a la costa, y se conforma como una estrategia técnica de mercado que se centra, sólo, en un valor estético limitado al disfrute visual y a la calidad del medio ambiente.

Nos encontramos pues con una interesante dualidad en las prácticas culturales en la Bonaigua. Por un lado la visión de los vecinos y, por otro, la de los residentes ex-

tranjeros quienes de acuerdo con la definición *ruralista* proyectan sobre estos municipios sus sueños de un lugar mítico, en una suerte de adaptación de la tradición del exotismo colonial europeo al panorama de la Unión Europea que se plasma bien en una *extranjerización* de los servicios rurales de hostelería de Sella, o bien en la adquisición y restauración de los inmuebles con mayor valor etnográfico en Relleu o Aigües. Una pervivencia de imágenes cuyo análisis sobrepasa los propósitos de este artículo pero que mantiene abierta la investigación.

Conclusiones

El objetivo de este artículo ha sido abordar la comprensión antropológica de la creación de la Mancomunidad de la Bonaiqua en el contexto turístico de la provincia de Alicante, y hemos comprobado cómo aparece un nuevo marco de relaciones dominado por el discurso turístico conformado desde el *ruralismo*, y sustentado por el *tecnotropismo* que provoca la *expertez*.

El análisis de los datos nos presenta un modelo de colonización del espacio de calidad que se introduce progresivamente en las localidades más alejadas de la costa y, aunque se rechaza por parte de los habitantes que ven al turismo como una forma de servilismo improductivo, está matizando la percepción global del territorio el cual se construye como complementario a la oferta tradicional de *solyplaya*, y como alternativa para paliar las pérdidas que este modelo empieza a generar. Complementariedad que, al mismo tiempo y por oposición, muestra en toda su crudeza los desaguisados cometidos en la Costa Blanca. Este trasvase provoca una nueva situación y una nueva manera de concebir el turismo en la Comunidad Valenciana. Surgen 'las nuevas playas'. Al campo le es otorgado, sin permiso previo, el testigo para seguir manteniendo dulce aquel pastel que tan amargo empezó a degustarse.

Aunque merecería un estudio de mayor profundidad, se ha comprobado que la Mancomunidad pretende asentar una 'identidad como pueblos vecinos' a través de los elementos claves que configuran los entornos turísticos de acuerdo con los principios básicos de la expresividad neo-rural mate-

rializada en rutas, paisajes y gastronomías. Lo que plantea interrogantes sobre temáticas como recuperación del patrimonio, producción cultural, la reducción de la cultura a los dictámenes de la industria de los sentidos (gastronomía, artesanía).

Hemos planteado la acción directiva de los organismos supra-nacionales como elementos claves de todo el proceso de transformación de la montaña alicantina en territorio turístico, mediante la elaboración de programas de desarrollo específicos del mundo rural (Leader, Proder) que incidían en el fomento de actividades relacionadas con el turismo rural.

Finalmente, hemos planteado la cuestión de la complementariedad de las actividades económicas vernáculas con las actividades del sector turístico, con el objetivo de mantener la continuidad entre ecología y cultura, única vía posible y plausible de acercarnos al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales.

Bibliografía

- Candela Hidalgo, A., García Carretero, M^a M., y Such Climent, M^a P.
1995 "La potenciación del turismo rural a través del programa Leader: la montaña de Alicante". *Investigaciones geográficas*, 14:77-98.
- Canales Martínez, G. y Martínez Puche, A.
1997 "El turismo rural como complemento de desarrollo para los municipios huertanos del Bajo Segura (Alicante)". *Alquibla*, 3:295-314.
- Casado Díaz, M^a A.
1997 "Crecimiento urbano y actividad promotora en Torrevieja (1989-1995)". *Alquibla*, 3:315-337.
- Cruz Orozco, J.
1988 "Las áreas montañas valencianas: crisis y reactivación". *Cuadernos de geografía*, 44:183-202.
- Gaviria, M.
1974 "*España a go-gó. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*". Madrid: Ediciones Turner.
- Mandly Robles, A.
1977 *Costa del Sol: retratos de unos colonizados*. Madrid: Campo Abierto Ediciones.
- Mandly Robles, A.
2002 "Espacios, lugares, transparencias".

- En Luna, M. (coord.) *La ciudad en el tercer milenio* (pp. 109-132). Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Matarredona Coll, E., y Ivars Baidal, J. 1995 "El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la montaña alicantina". *Investigaciones geográficas*, 14:59-76.
- Martí Marco, M.R. 1997 "Reflexiones en torno al turismo rural de montaña desde una perspectiva comunitaria: la zona de montaña de Alicante". En Valenzuela Rubio, M. (coord) *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera* (pp. 207-213). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Mazón Martínez, T. 1994 *La configuración del paisaje urbano en Alicante (1960-1990)*. Alicante: Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert".
- Mazón Martínez, T., et al. 1996 *El turismo inmobiliario en la provincia de Alicante*. Alicante: Diputación Provincial de Alicante.
- Navalón García, M^a R. 1995 *Planeamiento urbano y turismo residencial en los municipios litorales de Alicante*. Alicante: Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert".
- Nogués Pedregal, A.M. 2003 "La cultura en contextos turísticos". En ibid. (coord.), *Cultura y turismo*. Signatura Ediciones, Sevilla.
- Steiner, G. 1974 *Nostalgia del absoluto*, Ediciones Si-ruela, Madrid, 2001.
- Todorov, T. 1989 *Nosotros y los otros*, Siglo XXI editores, México, 1991.
- Torres Alfosea, F.J. 1997 *Ordenación del litoral en la Costa Blanca*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante.
- Vera Rebollo, J.F. 1984 *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert", Alicante.
- Yepes Piqueras, V. 1995 "Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del 'sol y playa'". *Papers de turisme*, 17:75-87.

NOTAS

¹ Esta investigación ha sido realizada en el seno del Grupo de Investigación *Programa per a la Gestió de la Recerca Etnogràfica* (PROGRE), compuesto por los profesores del área de antropología social de la UMH, en el marco del proyecto "Cambio socio-cultural en la provincia de Alicante" financiado por el convenio entre Bancaixa y la Universidad Miguel Hernández de Elche durante 2002-2004.

² El ayuntamiento de Xixona abandonó la Mancomunidad tras las elecciones municipales de 1995. En 2003 se incorporaron los municipios de Relleu y Sella, y abandonó la Mancomunidad el Ayuntamiento de Busot.

³ Modalidades que existen solamente en la 'realidad' estadística del hecho del turismo y que gira en torno a la figura, concretada estadísticamente, del turista (Nogués, 2001).

⁴ "Turismo interior en la Comunidad Valenciana". Folleto editado por la Agència Valenciana del Turisme, Generalitat Valenciana, pág. 1, sin fecha.

⁵ La cercanía a los grandes centros jugueteros de la Foia han facilitado la instalación en Tibi de varias industrias dedicadas a la fabricación de materias plásticas para este fin.

⁶ Presentación de Sebastián Fernández Miralles, diputado provincial de turismo, en el folleto 'Costa Blanca', editado por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, sin fecha.

⁷ "Mancomunidad de la Bonaigua: gastronomía, montaña, senderismo, turismo rural, rutas cicloturismo, descanso, fiestas". Folleto editado por la Mancomunidad de la Bonaigua, pág. 2, sin fecha.

⁸ "Mancomunidad de la Bonaigua: la naturaleza de la Costa". Folleto editado por la Mancomunidad de la Bonaigua, sin paginar, 2002.

⁹ "Turismo interior en la Comunidad Valenciana". Folleto editado por la Agència Valenciana del Turisme, Generalitat Valenciana, pág. 19, sin fecha.

¹⁰ Diario *Las Provincias*. 19 de abril de 2002.

¹¹ En los mercadillos de Aigües y La Torre de las Maçanes la mayoría de los visitantes gastan en bares y restaurantes, y en la adquisición de productos típicos de la zona.

¹² El ‘olvido cultural’ nos remite a cuestiones de mucha actualidad como, por ejemplo, la cuestión de la recuperación de la memoria noética y de su puesta en valor vestida de *patrimonio cultural*; tema que, por su densidad, no encuentra cabida en estas líneas.

¹³ “Serra d’Aitana”. Mapa-folleto editado por la Agència Valenciana del Turisme dentro de la colección *Turismo interior en la Comunidad Valenciana*, Generalitat Valenciana, sin paginar, sin fecha.

¹⁴ En nuestra acepción de lugar seguimos, aquí también, a Mandly cuando escribe: “sobre un espacio las culturas construyen sus territorios, los señalan con deicticos, los dotan de topónimos y prosopónimos, los cualifican en términos de creencias, valores, ideologías, les dan sentido. Así los transforman en lugares cuando los hermean o deterioran, viven y recuerdan” (Mandly, 2002:108).

¹⁵ Recientemente una alusión directa a “un país de camareros” en el sentido que venimos explicando, ha aparecido en una de las octavillas repartidas durante una manifestación (septiembre 2004) por las calles de Elche como consecuencia de la problemática del calzado.

¹⁶ Para una diferenciación entre *poner en valor* y *dar valor*, consultar Nogués, 2003:43-51

Recibido: 13 de marzo de 2005

Aceptado: 10 de junio de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

Estado de las relaciones del Parque Nacional Monumento Arqueológico Guayabo con las comunidades de Santa Cruz de Turrialba y Guayabo, Costa Rica

Juan A. Aguirre [†]
Center for Sustainable Development (Costa Rica)

Resumen: El propósito de este estudio fue el de analizar el estado de las relaciones entre el Parque Nacional Monumento Arqueológico Guayabo y las comunidades aledañas, de Santa Cruz y Guayabo. En Santa Cruz fueron aplicadas 117 encuestas y en Guayabo 117 en el 2005. Las conclusiones del estudio fueron: 1) el estado de las relaciones entre el PNMNG y las comunidades de Santa Cruz y Guayabo es débil, pero no de confrontación, 2) la escasa participación y los escasos beneficios económicos recibidos, parecen ser los elementos claves que están afectando el estado de las relaciones entre el parque y las comunidades, 3) es urgente que la gerencia del parque utilice los mecanismos comunales para dar a conocer que hace el parque, educar y hacer que los vecinos participen de las actividades de este y 4) la administración del parque debería señalar a las autoridades del gobierno central la necesidad de involucrar a la comunidad, en los asuntos de parques, para garantizar la sostenibilidad socioeconómica y ecológica de este en el largo plazo.

Palabras clave: Participación; Beneficios económicos; Encuentro; Gerencia de Parques Nacionales; Costa Rica.

Abstract: The purpose of the study was to analyze the state of the relations between the Guayabo Archeological Monument National Park and its gateway communities of Santa Cruz and Guayabo. A total of 117 surveys were applied in Santa Cruz and 117 in Guayabo in the spring of 2005. The conclusions of the study were: the state of the relations was determined to be weak but not confrontational at this time, 2) the limited participation and limited economic benefits were identified as key elements affecting the perception of the state of relations between the park and the communities, 3) it is urgent that the park administration begin using the existing community mechanism to inform, educate and facilitate community members participation in park affairs and 4) the park administrators should point out to the central government authorities the importance of community members involvement in park affairs in order to guarantee the long run socioeconomic and ecological sustainability of the park.

Keywords: Participation; Economic benefits; Relationships; National Parks management; Costa Rica

[†] • Juan A Aguirre González. Ph.D. Cornell University. Economista Ambiental y de la Recreación. Profesor de Economía Ambiental y de la Recreación de la "The School for Field Studies" Asesor de Investigaciones Socioeconómicas del Parque Nacional Volcán Poas, Costa Rica. Coordinador de los Proyectos de Investigación Parques y Comunidades y Manejo, Economía y Administración de Áreas Protegidas del SFS.. E-mail: jaguirre@fieldstudies.org

Introducción.

La existencia de un parque nacional inevitablemente afecta a quienes viven en las comunidades aledañas, tanto a través del turismo que visita el parque como de las limitaciones aplicadas a los vecinos del parque en el uso de los recursos naturales en la vecindad del mismo. Igualmente, las personas que residen en las comunidades aledañas inevitablemente afectan el parque por sus acciones; cualquier actividad humana que ocurre en la zona de amortiguamiento de un parque nacional afectará a este con el paso del tiempo. Por consiguiente, es imperativo para la existencia sostenible de los parques nacionales en Costa Rica que las personas que viven en las comunidades aledañas sean consideradas e involucradas en las decisiones y en la gerencia de los parques nacionales.

Cuándo la gerencia se lleva a cabo a través de burocracias centralizadas con poco contacto y conocimiento sobre las comunidades, es difícil predecir los efectos que en el nivel local esta centralización decisoria tendrá en las relaciones entre los parques y las comunidades aledañas.

Costa Rica tiene una necesidad urgente de involucrar a los vecinos de los parques en las actividades de estos, ya que el país actualmente desea ejecutar un ambicioso plan para crear y dar vida al Corredor Biológico Mesoamericano (CBM), el cual atraviesa el país y se extiende desde Guatemala a Panamá. El CBM afectará a las personas que viven alrededor de este ya que muchos se verán directamente afectados por la creación del mismo y otros se convertirán en vecinos obligados.

La importancia de las buenas relaciones entre los áreas protegidas y las comunidades aledañas ha sido reconocida en el año 2004, en un estudio del Fondo Mundial de la Fauna Silvestre, que investigó el estado de la gerencia en las áreas protegidas alrededor del mundo, concluyó que: "Un Problema deprimente encontrado, fue el fracaso de los parques en el manejo de sus relaciones con las personas. El problema es evidente no solo en términos de las relaciones con las comunidades locales y los indígenas, sino además con el manejo de turistas, el suministro de facilidades para la

visita de estos y el acceso a facilidades comerciales para el servicio del turismo. Los temas antes mencionados fueron los que obtuvieron las más bajas calificaciones entre todos los temas estudiados...." (WWF, 2004). Tal situación parece perpetuarse a pesar de todos los esfuerzos, declaraciones y deseos. El propósito del estudio aquí reportado fue el de analizar las relaciones entre PNMAG y sus comunidades aledañas, Santa Cruz y Guayabo de tal manera que se pudieran hacer sugerencias a la gerencia del parque sobre las formas de como mejorar tales relaciones. .

Objetivos.

Los objetivos del estudio fueron:

- determinar el estado de relaciones existentes entre el PNMAG y las comunidades de Santa Cruz y Guayabo
- determinar los elementos claves que están afectando el estado de las relaciones entre el parque y las comunidades
- usar los resultados del análisis para hacer recomendaciones a la gerencia del PNMAG de cómo acercarse a sus comunidades aledañas...

Hipótesis

Las relaciones entre las comunidades de Santa Cruz y Guayabo con PNMAG son débiles pero no hostiles, esto es el resultado de la falta de participación en las decisiones del parque de las comunidades, la escasa comunicación parque comunidad, y los limitados beneficios económicos percibidos por la comunidad.

Materiales y Métodos. Ubicación del Estudio

El PNMAG está ubicado en las faldas del Volcán Turrialba, a 19 kilómetros al noreste del pueblo de Turrialba y a 64 kilómetros de San José (Homenaje, 2005). Fue establecido como parque nacional en 1973 y tiene una afluencia anual aproximada de unos 13,000 visitantes. (Muñoz, 2003). Los descubrimientos arqueológicos en el parque han incluido: montículos, carreteras, acueductos, plazas, y petroglifos.

A pesar de que muchos artefactos han sido tomados del sitio a todo lo largo de su historia, algunos de ellos hoy pueden ser encontrados en el Museo Nacional en San José (Homenaje, 2005).

El pueblo de Santa Cruz es una comunidad pequeña de menos que 1500 personas, cerca de 275 casas, ubicada a 10 kilómetros del parque por la ruta más directa, la cual en la actualidad esta en condiciones calamitosas, y es adecuada sólo para vehículos del tipo 4x4. Debido a las pobres condiciones de acceso, la mayoría de los visitantes al PN MAG debe tomar la ruta más larga, a través del pueblo de Turrialba, lo cual añade una hora adicional al viaje. El área tiene una historia de lecherías y agricultura y es conocida nacionalmente por su producción de Queso Fresco Tipo Turrialba.

Guayabo es una comunidad más pequeña, con menos de 500 habitantes y unas 125 casas. Esta localizada a dos kilómetros del parque en la carretera de acceso principal. La comunidad fue originalmente una finca lechera grande, comprada y convertida en una colonia agrícola del Instituto de Tierra y Colonización (ITCO), cuando en 1964, 69 familias fueron desplazadas por la erupción del Volcán Irazú, siendo reubicadas en dicha finca-colonia, parte de la cual fue confiscada para crear el PN MAG posteriormente. Hoy, no se sabe a ciencia cierta, cuantos de los habitantes actuales de la comunidad están relacionados con los miembros de la colonia original. (Chavez, 1993).

Análisis Estadístico.

Las etapas del análisis estadístico fueron:

1. Determinar el tamaño de muestra. Un total de 234 encuestas fueron aplicadas, en Santa Cruz 117 en abril, del 2005 y en Guayabo 117 encuestas durante marzo y mayo, del 2005.
2. Determinar el momento de las entrevistas. Las entrevistas fueron realizadas a partir de media mañana y por la tarde ya que para esas horas, el jefe de familia tenía una gran posibilidad de estar de regreso de sus faenas agrícolas,
3. Prueba del cuestionario para determinar si la boleta requería algún ajuste, lo cual no fue necesario,
4. Administración de las encuestas. Las

entrevistas fueron administradas por personal entrenado para el propósito. La encuesta aplicada fue desarrollada en el Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible y ha sido usada exitosamente en estudios similares durante los cuatro años pasados. La encuesta usa una escala del tipo "likert modificada" de 5 niveles (1 a 5), que evalúa la percepción del entrevistado sobre los temas cubiertos en la encuesta, y presentados en los resultados para cada pregunta

5. Determinación de las variables socio-demográficas las cuales incluyeron: edad, género, años de instrucción (grado equivalente) e ingreso familiar mensual en colones. (US\$ 1 = 480 colones aproximadamente).
6. Determinación de las variables de percepción. Las preguntas para medir las variables de percepción incluidas en la encuesta fueron:

Pregunta 1: ¿Cuándo fue la última vez que visitó parque?

Pregunta 2: ¿Esta usted relacionado con las actividades en alguna forma?

Pregunta 3: ¿Esta su trabajo relacionado al turismo de alguna forma?

Pregunta 4: ¿Se siente usted capaz de atender a los visitantes del parque?

Pregunta 5: ¿En los últimos 10 años, las mejoras en la comunidad han estado relacionadas con la existencia del parque?

Pregunta 6: ¿Piensa usted que los visitantes del parque han contribuido a la mejora de las condiciones económicas de la comunidad?

Pregunta 7: ¿Siente usted que el parque es parte de la comunidad?

Pregunta 8: ¿Quién recibe la mayor parte de beneficios de la existencia del parque?

Pregunta 9: ¿Fue la creación del parque el mejor uso que se pudo haber dado a la tierra?

Pregunta 10: ¿Hay negocios cerca de la comunidad que puedan servir a los turistas que visitan el parque?

Pregunta 11: ¿Respetan los extranjeros y locales que visitan el parque a la comunidad?

Pregunta 12: ¿Cuándo el parque toma decisiones que afectan a la comunidad el parque toma en cuenta las opiniones de la comunidad?

Pregunta 13: ¿De los beneficios generados

por el turismo, cuál es lo más importante?

Pregunta 14: ¿Sabe usted de cualquier conflicto, presente o pasado entre la comunidad y el parque?

Pregunta 15: ¿Qué son los tres problemas más importantes de la comunidad?

Pregunta 16: El parque debería ayudar a solucionar los problemas de la comunidad?

Pregunta 17: ¿Cuál es el beneficio natural más importante que el parque ofrece a la comunidad?

Pregunta 18: ¿Cómo califica usted las relaciones entre la comunidad y el parque?

Pregunta 19: ¿Qué le gustaría a usted que el personal y la gerencia del parque hicieran para mejorar relaciones con la comunidad?

Pregunta 20: ¿Tiene usted algún comentario adicional acerca del estado real de las relaciones de la comunidad con el parque?

La misma encuesta fue aplicada en ambas comunidades.

7. Selección de la variable dependiente. La variable dependiente fue la respuesta a la pregunta 18 o sea aquella que mide la percepción sobre el estado de las relaciones.
8. El desarrollo de Histogramas de las dos comunidades para comparar y evaluar la estructura de la distribución de las variables socio demográficas y de percepción.
9. Matriz de Correlación El proceso comenzó con una matriz de correlación en un intento por identificar a las variables altamente correlacionadas con la variable dependiente.
10. Estimación de Modelos de Regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios sobre la base de los resultados de la matriz de correlación, con todas las variables estandarizadas a promedio cero y varianza uno, ya que el proceso ordena la importancia relativa de las variable incluidas en el mismo y permite determinar las variables que más influencia tienen sobre la variación de la variable dependiente, esto se realizó utilizando la versión No 12 del programa de computadora Minitab.
11. Verificación de los modelos usando el análisis de regresión paso a paso (step wise) con el fin de efectuar una verificación "ex - post" de los modelos emergentes en las etapas analíticas novena y décima.

Ideas Básicas.

Drake (1991), define la participación local como "la habilidad de las comunidades locales para influenciar los resultados de los proyectos de desarrollo que los impactan. Annis (1992), presenta la idea, de que la integridad de un parque descansa, en la estabilidad económica de sus comunidades circundantes. Cestero (1999), enfatiza, en que la existencia de un vocabulario compartido es esencial, para cualquier empresa exitosa, incluyendo la conservación y que la conservación participativa es difícil de lograr porque requiere un juego nuevo de habilidades y entendimientos, los cuales cambiarán en cada situación Dixon y Sherman (1990) discuten la importancia de la compensación pronta y total de las áreas confiscadas para crear los parques, si las buenas relaciones comunales entre los parques y las comunidades desean promoverse. Las amenazas de origen humano sobre los parques, son en particular comunes en las naciones en desarrollo por la falta de compensación pronta y cumplida de parte del estado. Las relaciones entre los parques y comunidades se ha visto, pueden ser mejoradas a través de una compensación rápida, efectiva y directa, la creación de trabajos dentro del parque y de trabajos relacionados con el turismo fuera del parque y mediante la ejecución de proyectos comunales de desarrollo patrocinados por las autoridades del parque.

Papel de la Motivación en el Involucramiento de las Comunidades con los Parques.

Eagles et al (2002), señalan que las motivaciones primarias de las comunidades locales para involucrarse con los parques son: el empleo, el ingreso, un mejor acceso a los servicios, y el respeto por el medio ambiente. Tanto los "involucrados" como las comunidades locales deben tener algo más que una declaración de participación en el proceso de planificación del parque ya que la planificación exitosa incorpora a todos los sectores involucrados en el tema, con el fin de que estos se sientan "propietarios" del plan de gerencia del parque. Eyre (2005), discute el problema del crecimiento del turismo y sus efectos en los parques

nacionales en Canadá, donde después de un estudio de dos años se concluye que hay gran dificultad en determinar cuánto poder los representantes de gobierno deberían ostentar cuándo toman decisiones que involucran a tantas personas.

Getzner (ND), en un estudio en Austria para evaluar el papel de los parques nacionales en las comunidades rurales desde una perspectiva cualitativa, concluye que las comunidades examinadas vieron al parque como un elemento muy importante para la economía local y percibieron un impacto positivo sobre ellos de parte del parque, debido a los incrementos en la producción local, la creación de trabajos, y la habilidad para usar la imagen ecológica como publicidad para las comunidades y donde los subsidios y los esquemas de compensación aplicados a los beneficios económicos se encontró, mejoran las relaciones comunales entre los parques y el nivel de la calidad de la percepción de la relación en las comunidades. Howe et al (1997), en un estudio de los problemas y estrategias que despliegan las comunidades que están en los bordes de las áreas protegidas en los EEUU, para obtener beneficios económicos a partir de su proximidad, concluye que las comunidades y parques deben colaborar mutuamente, tener una visión conjunta y objetivos comunes para el desarrollo del área.

El estudio señala además, que hay una necesidad de participación pública a todos los niveles de la comunidad para construir una visión compartida del desarrollo y manejarlo correctamente. Poffenberger (1994), en un análisis de las preguntas, en donde y cómo los parques y las personas pueden coexistir, a través de una revisión de casos de todas partes del mundo, concluye que, mientras la participación comunal ha avanzado en el planeamiento de los parques y la gerencia de estos pudo haber hecho grandes progresos si hubiese reconocido las necesidades de las comunidades locales, hoy existe una gran brecha entre los conservacionistas, los planificadores de los parques, y los grupos locales. Mientras que la mayoría de los contribuyentes apoyan claramente la participación comunal en la gerencia del parque, pocos poseen información sobre el proceso a través del cual esto es logrado. Pocas naciones están políti-

camente listas para dar a las comunidades el poder, junto con la autoridad legal y económica necesaria para que estas puedan participar significativamente en la gerencia de los parques.

Rao, et al (2003), presenta una visión general de los problemas que encara una reserva de la biosfera en la India, y concluye que los gobiernos locales necesitan asignar recursos para facilitar la distribución de información y facilitar la participación de las comunidades en la gerencia de los parques. Young (1999), presenta una visión general de las relaciones entre la Reserva de la Biosfera de Vizcaíno en Baja California Sur, México y sus relaciones con la comunidad de Laguna San Ignacio, donde los resultados señalan que es necesario más comunicación y demuestra que las situaciones, en que en el pasado se le ha permitido a las comunidades hablar directamente con la administración de los parques han mostrado ser exitosas.

La Experiencia de Costa Rica: Una sinopsis

Boza (1993), en una visión general de la historia del sistema costarricense de parques, señala que desde su establecimiento el servicio de parques se ha concentrado en las áreas de: búsqueda de recursos económicos, el perfeccionamiento del personal, buscar apoyo nacional e internacional, en programas de educación y en el cabildeo para obtener la legislación conservacionista necesaria. El trabajo señala que los problemas de la etapa inicial han persistido hasta el presente y que los retos que el sistema costarricense de parques afrontará en el futuro serán los siguientes: el asegurar financiamiento, perfeccionar los programas de educación, manejar mejor y si es posible disminuir la población de visitantes a los parques, mejorar el involucramiento del ciudadano con el sistema de parques y trabajar por la obtención de una legislación de conservación más estricta. Chase (1998) en su artículo, describe las ideas del ecólogo norteamericano Dan Janzen, de que los parques nacionales en Costa Rica, deberían hacer girar sus ideas y actividades económicas alrededor de sus comunidades aledañas. Janzen argumenta en contra de la

visión tradicional de los parques nacionales de que estos sean concebidos como “oasis primitivos donde el hombre es un visitante que no permanece”; más bien, él piensa que para proteger los parques, los gerentes de los parques deben proteger las culturas aledañas.

Desafortunadamente, la mayoría de parques de Costa Rica, están manejados actualmente “por una burocracia remota, con un conocimiento limitado de las culturas locales”. Baker, afirma que los esfuerzos de conservación de Costa Rica, han estado marcados por una contradicción entre las buenas intenciones y la falta de aplicación. Afirma además que muchas reservas y refugios de vida silvestre están pobremente administrados, y que no existe legislación para que estos sitios se beneficien del turismo, como forma de obtener mas recursos para darle un mejor mantenimiento a los parques. Berg (2002) documenta el estado de las relaciones entre el Parque Nacional Volcán Poas y las comunidades vecinas de Cariblanco, Poasito, Vara Blanca, y Cinchona.

Los datos existentes permiten hacer ciertas generalizaciones acerca del deterioro de las relaciones parque /comunidad al aumentar la distancia física ya que mientras más lejos una comunidad esta del parque, sus residentes parecen creer que el país o el gobierno son los principales beneficiarios de la existencia del parque, en lugar de la comunidad. Deblois et all (2003), centra su trabajo, en la habilidad de las comunidades aledañas para manejar el creciente número de turistas que llegan a los parques nacionales de Costa Rica y la forma en que esta incapacidad, aumenta el nivel de las tensiones comunales con la administración de los parques. El estudio muestra que la relación entre las comunidades aledañas y el Parque Nacional Volcán Poas es mínima y que el problema más grande que afrontan las comunidades aledañas al parque es la falta de empleo, concluyendo que, “La falta de beneficios económicos percibida por la comunidad resulta, en una relación de apatía y desinterés hacia el parque, donde los beneficios me-

dioambientales reconocidos por la mayoría de los vecinos actualmente, puede facilitar el despertar del interés de la comunidad en los programas de educación del parque. Ansson (1996), en una visión general de los problemas afrontados con el manejo de visitantes, por el Sistema Nacional de Parques en los Estados Unidos sugiere que estos problemas son el resultado del aumento en la visitación, combinado esto con una falta de y abusos en el uso de los fondos y que sin los fondos adecuados, es imposible operar eficazmente un parque, proteger sus recursos y mantener sus instalaciones. Además, que el aumento del turismo en los parques ha sido la causa de un crecimiento sin precedente en las comunidades aledañas a muchos parques por todo el país. Esta actividad económica es apreciada por las comunidades, pero a menudo amenaza la integridad del parque.

Para Ansson, es importante que los parques y las comunidades trabajen hombro a hombro en el balance de estos asuntos. Es triste reconocer que lo señalado por el autor en 1996 en los EEUU, se aplica al sistema de parques nacionales de Costa Rica en el 2005.

Resultados.

Histogramas Comparativos Guayabo Santa Cruz

El cuadro 1, indica que Santa Cruz y Guayabo tienen una distribución de edades similar, con la mayoría de las personas con edades entre 20 y 59 años. Santa Cruz es una comunidad más rica con el 27.3 %, vrs Guayabo el 53,19 % ubicados en la categoría de 100000 colones o menos (unos US\$200 al mes) con un número similar de miembros en la familia en ambas comunidades 5, la pareja y 3 niños, esto es un niño más que el numero encontrado en los centros urbanos del país, que es de 4. Santa Cruz es también más educada, con 56.4 % de sus miembros con enseñanza primaria y 24,7% universitaria, mientras que en Guayabo el 72.34 % posee enseñanza primaria y el 12,7% universitaria.

Cuadro 1 Socio Demografía de Santa Cruz comparada con Guayabo.

		Santa Cruz	Guayabo
Sexo	Masculino	37.61 %	57.45 %
	Femenino	62.39 %	42.55 %
Edad	0-19	7.69 %	6.38 %
	20-39	41.88 %	40.43 %
	40-59	33.33 %	38.30 %
	60-79	15.38 %	14.89 %
	80-99	1.71 %	0.00 %
Ingreso (Colones Mes)	Desconocido o Actualmente No Tiene Ingreso	24.79 %	6.38 %
	0 - 99,999	27.35 %	53.19 %
	100,000 - 199,999	24.79 %	23.40 %
	200,000 - 299,999	10.26 %	10.64 %
	300,000 - 399,999	11.11 %	4.26 %
	400,000 +	2.56 %	2.13 %
Nivel de Educación	Primaria	56.41 %	72.34 %
	Bachillerato o Escuela Secundaria	24.79 %	12.77 %
	Universidad	11.11 %	12.77 %
	Post grado	0.85 %	0 %
	Otro	6.84 %	2.13 %

Cuadro 2. Involucramiento con el Parque
Pregunta 1: “¿Cuándo estuvo en el parque por última vez?”

	Santa Cruz	Guayabo
Nunca visitado	16.24 %	8.51 %
En el último año	20.51 %	44.68 %
2 años atrás	11.11 %	12.77 %
3 años atrás	6.84 %	8.51 %
4 años atrás	8.55 %	2.13 %
5 años atrás	4.27 %	2.13 %
Más que 5 años atrás	32.48 %	21.28 %

Pregunta 2: “¿Está usted involucrado con las actividades del parque?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. Ninguna relación	77.77 %	61.70 %
2. La relación es pequeña	16.24 %	19.15 %
3. Alguna relación	3.42 %	0.00 %
4. Relacionado	0.85 %	8.51 %
5. Muy relacionado	1.71 %	10.64 %

El cuadro 2, señala que el 44.6 % de los residentes de Guayabo visitaron el parque el año pasado mientras que en Santa Cruz sólo 20,5 % visito el parque en el año ante-

rior. Los residentes de Santa Cruz y Guayabo están poco involucrados con el parque ya que el 94,01 % tiene poca o ninguna relación con las actividades del parque y en Guayabo el 80,85 %.

Cuadro 3. Impacto del parque en las Comunidades
Pregunta 3: “¿Esta su trabajo relacionado con el turismo?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. Ninguna relación	76.92 %	65.96 %
2. La relación es pequeña	6.84 %	6.38 %
3. Alguna relación	8.55 %	4.26 %
4. Relacionado	5.98 %	10.64 %
5. Muy relacionado	1.71 %	12.77 %

Pregunta 10: “En la comunidad o en su alrededor existen negocios que podrían atender a los visitantes?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. Ninguno	17.09 %	10.64 %
2. Pocos negocios	35.90 %	61.70 %
3. Algunos negocios	23.93 %	17.02 %
4. Hay negocios	17.95 %	10.64 %
5. Demasiados negocios	5.13 %	0.00 %

Pregunta 4: “¿Se siente usted capaz de atender a los visitantes del parque?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. No se siente capaz	36.75 %	25.53 %
2. Un poco capaz	17.95 %	17.02 %
3. Alguna capacidad	14.53 %	19.15 %
4. Capaz	24.79 %	17.02 %
5. Muy capaz	5.98 %	21.28 %

Si bien algunas de las personas en la dos comunidades están involucradas con la actividad turística Cuadro 3, en Santa Cruz el 83,76 % y en Guayabo el 72,34 % de los residentes no tienen relación con el turismo.. Los residentes de Santa Cruz se sienten menos preparados comunalmente que los de Guayabo para atender a los visitantes y los dos grupos de residentes se sientan igualmente incapaces de prestar servicios a los turistas, en Santa Cruz el 54,5 el % no se siente capaz de hacerlo mientras y en Guayabo, 42,55 % tampoco se sienta capaz.

Cuadro 4. Beneficios para las Comunidades.

Pregunta 13: "Cuál son los beneficios que la comunidad recibe, hoy del turismo generado por la existencia del parque?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. Generación de Empleo	15.38 %	27.66 %
2. Ingreso para la comunidad	10.26 %	14.89 %
3. Oportunidades para nuevos negocios	16.24 %	8.51 %
4. Intercambio Cultural	7.69 %	6.38 %
5. Visita de los turistas	27.35 %	19.15 %
6. Otros	0.85 %	21.28 %
7. El parque no genera beneficios	17.95 %	0.00 %
8. No tiene opinión	4.27 %	2.13 %

Pregunta 8: "¿Quién se beneficia más de la presencia de este parque?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. El gobierno	17.09 %	38.30 %
2. El parque	11.11 %	10.64 %
3. El pueblo	5.13 %	4.26 %
4. Los visitantes del parque	18.80 %	19.15 %
5. El país	29.06 %	25.53 %
6. Otro	7.69 %	2.13 %
7. No tiene opinión	11.11 %	0.00 %

El cuadro 4, presenta a los beneficiarios y los beneficios percibidos. En Santa Cruz, el ingreso, la generación de empleo y las visitas del turista representan el 52,9 % de las respuestas y en el caso de Guayabo representan el 61,7 %. El 17,95 % en Santa Cruz de los residentes indican que el parque no genero beneficio alguno para la comunidad, mientras que en Guayabo ninguno de los residentes expreso esta opinión. Una semejanza notable de opinión fue que el 5,13 % en Santa Cruz y 4,26 % en la Guayabo respondió que la comunidad es las entidad que se beneficio más con la existencia del parque.

En el caso de la mejora económica, en Santa Cruz, el 74,36 % indico que el crecimiento experimentado por la comunidad en los ultimos 10 años ha tenido poca o ninguna relación con la existencia del parque y en Guayabo 63,84 % dijo lo mismo, al mis-

mo tiempo en Santa Cruz el 6,84 % y en Guayabo el 19,15 el % experso que el parque ha contribuido mucho o bastante al desarrollo del desarrollo económico de la comunidad.

Cuadro 5. Mejora Económica.

Pregunta 5: "Tienen las mejoras en la comunidad en ocurridas en los 10 años pasados alguna relación con la existencia del parque?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. Ninguna relación	53.85 %	42.56 %
2. La relación pequeña	20.51 %	21.28 %
3. Alguna relación	9.40 %	17.02 %
4. Relacionado	10.26 %	6.38 %
5. Muy relacionado	5.98 %	12.77 %

Pregunta 6: "Cree UD que las visitantes al parque han contribuido a la mejora de la economía local?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. Ninguna contribución	38.46 %	34.04 %
2. Poca contribución	17.09 %	25.53 %
3. Alguna contribución	16.24 %	10.64 %
4. Contribuido	21.37 %	10.64 %
5. un montón contribuido	6.84 %	19.15 %

Cuadro 6. Beneficios naturales debido a la Existencia del Parque.

Pregunta 17: "¿Cuáles son los beneficios naturales que el parque trae a la comunidad?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. El agua	17.09 %	72.34 %
2. Los Animales y las Aves	18.80 %	8.51 %
3. Las Plantas y los árboles	13.68 %	6.38 %
4. La Belleza del Paisaje	13.68 %	10.64 %
5. Aire Limpio y Puro	3.42 %	0.00 %
6. Otros	3.42 %	0.00 %
7. Ninguna Opinión	4.27 %	2.13 %
8. Todos Los Recursos Listados (1-5)	25.64 %	0.00 %

En términos de los beneficios naturales, en el caso de Santa Cruz, la contribución del parque esta mas distribuida: agua, animales y aves, planta y árboles y la belleza del paisaje, éstas 4 categorías representan el 63.25 % de las respuestas, mientras que en Guayabo el agua representa el 72.34 % de las respuestas. Cuadro 6.

Cuadro 7. Creación del Parque, Conflictos y Participación Comunal.

Pregunta 9: “Piensa que la creación del parque fue la mejor idea para el uso de la tierra que hoy es el parque?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. La Idea Mala	5.12 %	10.64 %
2. La Idea Normal	6.84 %	8.51 %
3. La Idea Normal	5.98 %	10.64 %
4. Buena Idea	42.74 %	36.17 %
5. La Idea Excelente	39.32 %	34.04 %

Pregunta 12: “Cuando el parque toma decisiones que afectan a la comunidad, este toma en cuenta la opinión de la comunidad?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. No la toma	78.49 %	65.96 %
2. La toma poco	5.13 %	6.38 %
3. La toma algo	4.27 %	10.64 %
4. La toma.	5.98 %	8.51 %
5. La toma, bastante	5.13 %	8.51 %

Pregunta 14: “Conoce UD de conflictos, presentes o pasados entre la comunidad y el parque?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. Sí	3.42 %	29.79 %
2. No	96.58 %	70.21 %

Pregunta 7: “¿Siente usted que el parque es parte de la comunidad?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. Sí	70.94 %	82.96 %
2. No	29.06 %	17.02 %

El Cuadro 7, a primera vista puede resultar un poco contradictorio, ya que mientras que en Santa Cruz el 39.32 % y en Guayabo 34.04 % respondió que la creación del parque fue una idea excelente; y que en el caso de Santa Cruz el 70.94 el % y en el de Guayabo el 82.96 % respondido sí, a la pregunta de si el parque es o no parte de la comunidad ; y de que el 96.58 % en el caso de Santa Cruz y el 70.21 % en el caso de Guayabo no conoció de conflictos entre el parque y las comunidades; en Santa Cruz

el 78.49 % y en Guayabo el 65.96 % respondió que los parques no los toman en consideración cuándo toman decisiones que los pueden afectar en una u otra forma.

Cuadro 8.- Los Problemas Comunales.

Pregunta 15: “¿Cuáles son los problemas principales que afectan la comunidad?”

	Santa Cruz	Guayabo
1. Ninguno	10.26 %	4.26 %
2. La falta de fuentes de trabajos	57.26 %	59.57 %
3. Las carreteras	53.85 %	68.09 %
4. El insuficiente transporte público	8.55 %	0.00 %
5. Las drogas /alcoholismo	5.13 %	19.15 %
6. No hay lugares para la recreación de los niños	6.84 %	0.00 %
7. La basura	3.42 %	0.00 %
8. La falta de grupos y organizaciones comunales	3.42 %	8.51 %
9. La deforestación	1.71 %	0.00 %
10. La contaminación del río	2.56 %	0.00 %
11. La pobreza y los problemas económicos	6.84 %	4.26 %
12. La falta de información para los turistas	2.56 %	0.00 %
13. La falta de comunicación con el parque	3.42 %	2.13 %
14. La protección inadecuada de los artefactos	1.71 %	0.00 %
15. Los problemas con la agricultura	4.27 %	2.13 %
16. La seguridad /robo	3.42 %	8.51 %
17. Pocos negocios / escasos	5.13 %	6.38 %
18. La falta de equipos en las escuelas	2.56 %	2.13 %
19. La falta de publicidad /turismo	4.27 %	2.13 %
20. Los problemas con los servicios de salud	0.85 %	4.26 %
21. Infraestructura	0.00 %	6.38 %
22. Otros	5.98 %	4.26 %

Pregunta 16: "El parque debería ayudar a la comunidad a solucionar dichos problemas?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. No debería ayudar	25.64 %	29.78 %
2. Debería ayudar un poco	7.69 %	6.38 %
3. Debería ayudar algo	21.37 %	14.89 %
4. Debería ayudar normalmente	27.35 %	29.79 %
5. Debería ayudar bastante	17.95 %	19.15 %

El cuadro 8, muestra que la falta de trabajos y el estado de las carreteras son los problemas comunales principales. En Santa Cruz el 57.2 % menciona la falta de trabajo y el 53.8 % el mal estado de las carreteras y en Guayabo el 59.5 % menciona la falta de trabajo y el 68.1 % el mal estado de las carreteras curiosamente en Santa Cruz el 25.6% y en Guayabo el 29.7 el % de los entrevistados indicaron que el parque no debería ayudar con la solución de los problemas.

Cuadro 9.- Las Expectativas Comunes

Pregunta 19: "¿Qué le gustaría a usted que el parque hiciera para mejorar las relaciones con la comunidad?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. La reparación / mejora de las carreteras	28.21 %	29.79 %
2. Trabajar con las escuelas / tener programas para niños y gente joven	8.55 %	6.38 %
3. Involucrarse con la comunidad, mejorar la comunicación, proveer más información. Educar	63.25 %	53.19 %
4. Proveer trabajo, promover la mejora económica, el turismo	16.24 %	21.28 %
5. Anunciar mas, mejorar los letreros, hacer el parque más accesible	15.38 %	0.00 %
6. Más esfuerzos de protección	3.42 %	0.00 %

/conservación (de la naturaleza y del agua)		
7. Mejorar la administración y las facilidades	3.42 %	2.13 %
8. Eliminar la cuota de admisión para la comunidad	0.00 %	6.38 %
9. Otro	0.85 %	2.13 %
10. Sin comentarios	6.84 %	17.02 %

El deseo abrumador de los entrevistados, fue de que la administración del parques se involucre mas con la comunidad, mejore la comunicación con estas y provea más información y educación a las comunidades, deseo que se muestra en el hecho de que el 63.25 % en Santa Cruz y el 53.19 % en Guayabo de los encuestados expreso tal deseo. Cuadro 9.

Cuadro 10.- La condición del Estado de Relaciones

Pregunta 18: "Cómo calificaría UD el estado de las relación entre la comunidad y el personal del parque?"

	Santa Cruz	Guayabo
1. Ninguna relación	38.46 %	17.03 %
2. Poca relación	20.51 %	38.30 %
3. Alguna relación	5.98 %	8.51 %
4. La relación es normal	24.79 %	27.66 %
5. La relación es excelente	10.26 %	8.51 %

El resultado final de la combinación de todas las percepciones citadas anteriormente, se refleja en el hecho de que el 58,97 % en el caso de Santa Cruz y el 55.33 % en el caso de Guayabo, manifieste que el parque y que las dos comunidades tienen poca o ninguna relación. Cuadro 10.

Si bien las dos comunidades poseen cierta semejanza, el cuadro 11, indica que de todas las variables socio-demográficas y de percepción sólo el género en las variables sociodemográficas y Q2, Q3 y Q10 en las variables de percepción en las dos comunidades parecen ser significativamente diferentes a un nivel de probabilidad del 95 %, lo cual señala que a pesar de las diferencias aparente entre las dos comunidades éstas en general son como se expreso bastante similares, como uno esperaría en comunidades rurales que están relativamente cerca una de la otra en el área rural de Costa Rica.

Variable	Santa Cruz Promedio	Guayabo Promedio	F	P	Intervalo para (promedio c l)- (promedio r l)	
					Tukey PW Comparacion	Fisher PW Comparacion
Género	1.61	1.34	18.79	0.0000	0.1492 0.3978	0.1492 0.3978
Q2	1.38	1.88	11.8	0.001	- 0.82 - 0.222	- 0.82 - 0.222
Q3	1.48	2.145	13.19	0.0000	- 1.015 - 0.301	- 1.015 - 0.301
Q10	2.709	2.265	10.86	0.001	- 0.781 - 0.006	- 0.781 - 0.006
El valor corregido de alpha al 95% Con la Prueba de Bonferroni Fue de 0.00208						

Cuadro 11. ANOVA, Variables Significativamente Diferente en las Dos Comunidades.

<p>Guayabo Modelo de Regresión Estandarizado. La ecuación de regresión fue: $STDSofR = - 0.0000 - 0.366 STDEdad + 0.514 STD Q12 + 0.516 STD Q3 - 0.302 STD Q5 + 0.269 STD\#Familia - 0.189 STDIngreso$ Predictor Coef StDev T P Constant -0.00000 0.06637 -0.00 1.000 STDEdad -0.36574 0.07228 -5.06 0.000 STD Q12 0.51427 0.07732 6.65 0.000 STD Q3 0.51609 0.07721 6.68 0.000 STD Q5 -0.30225 0.08167 -3.70 0.000 STD#Familia 0.26941 0.07786 3.46 0.001 STDIngreso -0.18914 0.07852 -2.41 0.018 S = 0.7179 R-Sq = 51.1% R-Sq(adj) = 48.5% Analisis de Varianza Source DF SS MS F P Regresion 6 59.3065 9.8844 19.18 0.000 Error Residual 110 56.6935 0.5154 Total 116 116.0000</p> <p>Santa Cruz Modelo de Regresión Estandarizado. La ecuación de regresión fue: $STDSofR = - 0.0000 + 0.376 STDQ6 - 0.342 STDEduca + 0.200 STDQ12$ Predictor Coef StDev T P Constante -0.00000 0.07418 -0.00 1.000 STDQ6 0.37597 0.07692 4.89 0.000 STDEduca -0.34222 0.07519 -4.55 0.000 STDQ12 0.19952 0.07637 2.61 0.010 S = 0.8024 R-Sq = 37.3% R-Sq(adj) = 35.6% Análisis de Varianza Fuente DF SS MS F P Regresión 3 43.251 14.417 22.39 0.000 Error Residual 113 72.749 0.644 Total 116 116.000</p>						
--	--	--	--	--	--	--

Cuadro 12. Modelos Comparativos Estandarizados: Santa Cruz/Guayabo.

Sobre la base de los resultados de la ANOVA el cual indico una gran similitud entre las dos comunidades, se ajusto un modelo estandarizado de regresión paso por paso (*stepwise*) para identificar las variables que para todo el grupo (234 encuestas) influenciaban mas el estado de las relaciones entre las comunidades y el parque, los resultados se presentan a continuación:

STDSoR - - 0.174 STDQ1 = - 0.0000 + 0.287 STDQ6
+ 0.216 STDQ12 0.128 SRDEduca

Coef	StDev	T	P
Constante	- 0.00000	0.05757	-0.00 1.000
STDQ6	0.28676	0.05955	4.82 0.000
STDQ12	0.21623	0.06111	3.54 0.000
STDQ1	- 0.17419	0.05912	- 2.95 0.004
SRDEduca	- 0.12796	0.05899	- 2.17 0.031

S = 0.8806 R-Sq = 23.8 R-Sq del % (adj) = 22.4 el %

El modelo identificado señaló que Q6, Q12, Q1 y educación fueron las cuatro variables mas importantes, que parecen explicar la variación en el estado de la relación, siendo Q6 las mas importante de todas, seguida de Q12.

Al verificar el resultado del grupo consolidado mediante la aplicación del mismo procedimiento a cada comunidad, cuadro 12, en el caso de Guayabo 6 variables explicaron el 51.1 % de la variación en el estado de relaciones, mientras que en Santa Cruz 3 variables explicaron el 37.3 % de la variación, habiéndose identificado una solo variables en común Q12, en las dos comunidades (la Pregunta 12 fue : ¿Cuándo el parque toma decisiones que afectan a la comunidad el parque toma en cuenta las opiniones de la comunidad?) Lo que indica la influencia tan importante que tiene la participación en las decisiones de los parques por parte de los miembros de las comunidades en la determinación de la forma en que las comunidades perciben el estado de las relaciones entre los parques y las personas de Santa Cruz y Guayabo.

Discusión

El estudio reporta la existencia de una situación que ocurre en el año 2005, a menos de tres de horas de viaje de la capital de Costa Rica, San José y que sin du-

da es decepcionante lo cual ya ha sido observado por otros a nivel general y repetimos la cita del estudio hecho por el WWF recientemente: Un Problema deprimente es el fracaso de manejo de las relaciones con personas. Los problemas son evidentes en el caso de las relaciones con comunidades locales y las personas indígenas ..." (WWF, 2004) eso se aplica a lo que se experimenta hoy en Costa Rica, ciertamente el país no esta solo, pero esa no es razón para consolarse.

Santa Cruz y Guayabo dos comunidades pequeñas y agrícolas de las tierras altas del país, ubicadas en las entradas, del sitio arqueológico mas importantes de Costa Rica, marcadas por el desempleo, vías de acceso en mal estado, aisladas de las decisiones y acciones de los parques, están esperando con ilusión un cambio en la situación y nada parece ocurrir, aunque las cosas no muestran señales de cambio, no se detecto resentimiento hacia el parque, lo que se si fue evidente, fue una profunda desilusión con un estilo de gobierno que centraliza la toma de decisiones en San José.

Santa Cruz y Guayabo están separadas del parque. La razón inicial para esta separación tiene que ver probablemente con el hecho de que los vecinos deben pagar la entrada para ingresar al parque y cuándo se tienen los niveles de ingreso que se reportan para cada una de las familia entrevistadas y la familia tiene en promedio cinco miembros, no es una buena idea a para la supervivencia económica familiar visitar el parque con mucha frecuencia.

Esta separación facilita una situación en la cual si bien las dos comunidades están involucradas con el turismo, su fuente principal de ingreso continúa siendo la agricultura. Ésta es una situación común en Costa Rica, donde muchas comunidades ven al turista ir y venir y se entusiasman, pero simultáneamente se quejan de que los beneficios comunales que se quedan en el lugar son escasos, probablemente debido a una combinación de escasas habilidades personales y servicios comunales limitados para manejar el arribo de estos nuevos visitantes.

La primera traducción real de la incapacidad para tratar con el turista se refle-

ja en el hecho de que el 5.13 % en Santa Cruz y el 4.26 % en Guayabo respondió que las comunidades son las entidades que se benefician más con la existencia del parque. Pero será que en comunidades rurales con los problemas que usualmente las agobian, con el nivel de ingreso y desempleo reportado por Guayabo y Santa Cruz es lógico esperar, capacidades personales y de inversión verdaderamente locales, sin algún tipo de apoyo externo, ya que con un ingreso mensual familiar promedio de cerca de US\$200 al mes para encargarse de una familia de 5 miembros, esperar ahorros de cualquier naturaleza es ilógico.

Otra situación interesante es que las dos comunidades no asocian, las mejoras económicas que han tenido lugar en las comunidades en años recientes, con la existencia o motivadas por la existencia del parque y los visitantes a este. La reacción general es que las mejoras que han ocurrido, tuvieron que ver más con la mejora general de las condiciones en el país, que con la existencia del parque. Sin embargo creen que la existencia del parque si tiene beneficios medioambientales muy importantes en particular los asociados con el abastecimiento de agua o sea que todo no es negativo.

A pesar de que la idea de la creación del parque es apoyada por cerca de una tercera parte de los miembros de la comunidad y que pocos supieron de algún conflicto entre la gerencia del parque y los miembros de las comunidades, al mismo tiempo hay un alto porcentaje que respondió que el parque no los toma en consideración al decidir sobre asuntos que los puedan afectar, algo que sin duda esta afectando negativamente el sentimiento general hacia el parque, como se observa en los resultados.

Una hipótesis de porque no entro en crisis el problema de la poca relación hasta ahora, podría ser, porque aun los turistas que llegan al área lo hacen en tal cantidad, que por su numero no tienen un verdadero impacto social y económico sobre la sociedad rural del lugar. Como lo expresara un encuestado: Por el momento, los visitantes se sienten pero no se resienten.

Las preocupaciones comunales princi-

pales pueden ser sintetizadas en: la falta de trabajos y las malas carreteras, con un sentimiento general de que la gerencia del parque tiene alguna responsabilidad en la solución de estos problemas, dado que son el usuario de tierras mas grande de la zona y es el más grande y visible representante del gobierno central en el área. Esto se refleja indirectamente en el hecho de que hay un deseo abrumador en los vecinos de las dos comunidades, de que las autoridades del parque involucren más a los miembros de la comunidad en la planificación y la toma de decisiones y en general en los procesos gerenciales del parque.

¿La pregunta tal vez, deba ser, tiene o debería, el parque ayudar a solucionar los problemas comunales?, Algunos sostendrían la opinión de que los parques no son agencias de promoción del desarrollo, que el gobierno tiene otras entidades para hacer eso, el problema con esa idea esta, esta en la falta de representantes del gobierno central con poder decisorio en el nivel local, lo que hace que la gerencia del parque por su tamaño y presencia, sea el representante del gobierno, que los vecinos identifican con poder decisorio y eso es probablemente la razón del porque alrededor del 50 % de los encuestados, manifestó que es deber del parque ayudar en la solución de los problemas comunales.

El resultado final de todas las condiciones citadas anteriormente se refleja sin duda en el hecho de que el análisis estadístico, señaló que el parque y las dos comunidades tienen poca o ninguna relación. Esto se confirmo por el rango que en todo los modelos desarrollados tuvieron las variables Q6 (Pregunta 6: ¿Piensa usted que los visitantes del parque han contribuido a las mejoras en las condiciones económicas de la comunidad?) y Q12, (Pregunta 12: ¿Cuándo el parque toma decisiones que afectan a la comunidad el parque toma en cuenta las opiniones de la comunidad?), ese resultado se cree indica la gran influencia, que la participación y el desarrollo económico, tienen en la determinación de la forma en que las comunidades perciben las relaciones con el parque y cuáles son los elementos importantes a trabajar para conectar a los par-

ques con los vecinos en las comunidades rurales pequeñas de Costa Rica. Es evidente que ambas comunidades, como no participan de y en las decisiones del parque y además no tienen nada que decir en el cambio de las cosas, los resultados del estudio son para reflexionar, sobre como se combinan la frustración con el desinterés y de como esta combinación aflora a través de su deseo de participación, pero sin crisis por el momento.

Los resultados del estudio, sin embargo, no deberían asombrar a nadie. Es la falta de participación, un problema nuevo o viejo, cuyas raíces están profundamente arraigadas en la cultura de la sociedad latinoamericana, y este arraigo hace muy complicado y difícil erradicar el problema. Pero cómo no esperar, lo observado en un sistema presidencial centrado en la ciudad capital, que centraliza decisiones y dinero en pocas personas, y por otra parte pensar y esperar que el hombre común, pobre y rural y sus comunidades sean capaces de organizarse para hablar de *tuta-tu* con administradores de parques, si los mismos administradores de parques, no pueden decidir acerca del futuro de sus actividades en el parque, por causa de la planificación y presupuesto centralizadas y de la forma vertical de asignación y distribución de recursos del estado en Costa Rica. La gran contradicción es: Pedir participación local con el poder de decisión centralizado.

A pesar de lo expresado anteriormente, los resultados del estudio son muy positivos, porque después de tantas frustraciones y desilusiones, Santa Cruz y Guayabo hoy en día, todavía expresan de una forma respetuosa y educada, su deseo de participar y ser tomados en cuenta. Participación es el tema; pero participar involucra una redistribución del poder del gobierno central hacia las comunidades locales y este cambio esta por verse. Los resultados del estudio claramente señalan que más participación sería un excelente primer paso para *conectar los parques y las comunidades*.

Conclusiones

La participación en las decisiones y el uso compartido de los beneficios económi-

cos generados por los visitantes al parque, parecen ser las variables claves en la determinación de la percepción que tiene cada miembro de la comunidad sobre el nivel del estado de las relaciones entre el parque y cada comunidad.

La gerencia de PNMAG debería de utilizar los mecanismos comunales existentes para dar a conocer, educar y hacer participar de las actividades del parque a los representantes de ambas comunidades.

El sistema de parques de Costa Rica, debería buscar que las autoridades del gobierno central tomen conciencia de la necesidad de involucrar en los asuntos del parque a los vecinos de las comunidades de Santa Cruz y Guayabo para garantizar la sostenibilidad e integridad física de este en el largo plazo.

La hipótesis general del estudio fue verificada sobre la base de los resultados obtenidos.

Bibliografía.

- Annis, Sheldon
1992 *Poverty, Natural Resources, and Public Policy in Central America*. Overseas Development Council. New Brunswick: Transaction Publishers of Rutgers University.
- Ansson, Richard J. Jr.
1996 "Our National Parks—Overcrowded, Underfunded, and Besieged with a Myriad of Vexing Problems: How Can We Best Fund Our Imperiled National Park System?" *Journal of Land Use & Environmental Law*.
- Baker, Christopher.
1994 "Costa Rica, Conservation". Luminal Path Corporation and Contributors. <<http://www.photo.net/cr/moon/conservation>>. Consultado 10 April 2005
- Berg, D.
2002. "Community Park Relations: A Spatial Assessment of Impacts Focusing on Cariblanco in Relation to Other Surrounding Communities of VPNP." Directed Research. The School for Field Studies. Atenas, Costa Rica.
- Boza, Mario A.
1993 "Conservation in Action: Past, Present, and Future of the National Park System of Costa Rica." *Conservation*

- Biology*. 7(2): 239-247.
- Chase, Alston
1989 "The Janzen heresy." *Conde Nast Traveler*. November: 122-127.
- Chavez, Sergio
1993 "Guayabo de Turrialba: Pasado y Presente." Monografía. University of Costa Rica.
- Cestero, Barb
1999 "Beyond the Hundredth Meeting: A Field Guide to Collaborative Conservation". Sonoran Institute. <<http://www.sonoran.org/pdfs/HundredthMeeting.pdf>>. Consultado 10 April 2005
- DeBlois, Ekulund and Thomas Blanck-Weiss.
2003 "Parks and People: The State of Relations Between Volcan Poas National Park and The Community of Bajos del Toro, Working Report No 10 English Version." Directed Research. The School for Field Studies. Atenas, Costa Rica.
- Dixon, John A. and Paul B. Sherman
1990 East West Center. *Economics of Protected Areas: A New Look at Benefits and Costs*. Washington, D.C.: Island Press.
- Drake, Susan P.
1991 "Local Participation in Ecotourism Projects.". In: Whelan, T., ed. *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington, D.C.: Island Press. Complications in Defining, Implementing, and Revaluating. Department of Ecological Anthropology, University of Georgia. Pp. 132-155
- Eagles, Paul F. J., Stephen F. McCool, and Christopher D. Haynes
2002 *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Cambridge: Thanet Press Limited.
- Eyre, Marcus
s/f "Addressing stakeholder conflicts in a Canadian mountain park—Banff National Park and tourism management."
<http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1145/is_n9_v33/ai_21222113>.
Consultado 12 April 2005
- Getzner, Michael
s/f "The Economic Impact of National Parks: the Perception of Rural Communities." N.D.
- Howe, J., Ed McMahon, and Luther Propst
1997 *Balancing Nature and Commerce in Gateway Communities*. Washington, D.C.: Island Press.
- La Nación
2005 January "Homenaje Vivo" 30: 2.
- Muñoz, Ovidio.
2003 "Maravilla en riesgo" *Al Día*. November 16: 2-5.
- Poffenberger, Mark
1994 "Resident Peoples and National Parks: Social Dilemmas and Strategies in International Conservation." *American Ethnologist*: 435-436.
- Rao, S. Kottapalli, Maikhuri K. Rakesh, and Saxena Krishna
2003 "Local Peoples' Knowledge, Aptitude and Perceptions of Planning and Management Issues in Nanda Devi Biosphere Reserve, India." *Environmental Management*: 168-181.
- Young, Emily 1999 "Local People and Conservation in Mexico's El Vizcaino Biosphere Reserve." *Geographical Review*, 89(3): 364-390.
- World Wildlife Fund for Nature.
2004 How effective are Protected Areas. A Preliminary Analysis of Forested Protected Areas. The Largest Ever Global Assessment of Protected Areas Management Effectiveness. Forest Protective Areas Initiative. WWF International Gland. Switzerland.

Recibido: 10 de julio de 2005

Aceptado: 11 de octubre de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands

Eduardo Parra López [†]

Francisco Javier Calero García [‡]

Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)

Resumen: La ultraperiferia añade a los problemas inherentes a la insularidad los derivados de la lejanía respecto a los principales centros de aprovisionamiento, la considerable escasez de recursos, la fragmentación del territorio, y por tanto, de los mercados. En las últimas décadas se ha ido tomando conciencia del impacto de la ultraperiferia sobre el desarrollo de las regiones y estados insulares. La ultraperiferia es un atributo geográfico que condiciona las opciones de desarrollo y el tipo de especialización de las economías, afecta a la competitividad y a las estrategias empresariales. El agroturismo es una de las actividades que está adquiriendo mayor relevancia en el marco de la diversificación de las explotaciones agrarias, agropecuarias y del turismo. Por ello, la necesidad de activar económicamente las zonas rurales de territorios insulares ultraperiféricos, así como la valorización de las producciones agrarias y agropecuarias vinculadas a la actividad turística, se presentan como elementos vitales para estrategias de diversificación, transformación y mejora de la competitividad y calidad de las mismas. El presente trabajo tiene como objetivo analizar los cambios y el posible impacto que supone la incorporación del agroturismo como una alternativa al turismo de sol y playa, de incremento de rentas de las familias, del desarrollo rural y de nuevas formas de turismo. Se pretende establecer un análisis estratégico del agroturismo, analizar el lado de la oferta y demanda, para sentar la base de las razones de fomentar esta actividad.

Palabras clave: Ultraperiferia; Agroturismo; Turismo sostenible; Islas Canarias.

Abstract: Ultraperipheral regions share certain common characteristics, such as their remoteness from the major supplying centres, their scanty resources, their island status or isolated location and consequent fragmentation of markets. Over the past decades, there has been an increasing awareness of the impact of ultraperiphericity on the development of a number of regions and islands. The concept of “ultraperiphericity” includes specific geographic circumstances that influence the development and specialisation of economies, competitiveness and business strategies. Agrotourism is playing an ever increasingly important role in the diversification of the agriculture, farming and tourism sectors into the Ultraperipheral Regions. Therefore, particular attention should be paid to the economic development of rural areas in Ultraperipheral Areas and to the reappraisal of agriculture, which is closely connected with tourism. Agrotourism is essential to diversify, transform and improve the competitiveness and quality of farms. This paper examines the impact of Agrotourism as an alternative to sun and sand tourism, resulting in the growth of family income, in rural development and, in short, in new approaches to the tourism industry. A further goal of the paper is to develop a strategic analysis of Agrotourism, studying both supply and demand in the Canary Islands.

Keywords: Ultraperiphericity; Agrotourism; Sustainable Tourism; Canary Islands.

[†] Eduardo Parra López, is Senior Lecture in the Department of Economics and Business Management, University of La Laguna (Spain), has a PhD in Economic and Business Science (University of La Laguna, 2002), is Superior Technician in External Trade (School of Industrial Organization, Madrid, Spain). E-mail: eparra@ull.es

[‡] Francisco Calero García, is Reader in the Department of Financial Economy and Account, University of La Laguna (Spain), has a PhD in Economic and Business Science (University of La Laguna, 1998). E-mail: fcalero@ull.es

Introduction

One of the main attributes of rural tourism is its localisation in regions and territories which so far have not been exploited by mass tourism. Tranquillity, nature and familiarisation with local customs all play a prominent role in rural tourism (Reguero 1994).

The importance of rural tourism on the Canary Islands cannot be compared with that of sun and sand tourism in absolute economic terms, such as revenues and employment. However, this type of tourism has performed an essential function in the sense of giving prestige to rural life, creating jobs and diversifying the economy. Moreover, rural tourism has contributed decisively to preserve both the cultural and natural heritage in rural settings, with special attention to typical agricultural produce.

Even though rural tourism and Agrotourism are commonly confused terms, a distinction can be drawn between them. While rural tourism is a more generic term, Agrotourism refers to specific sets of leisure activities organised by farmers to cater for visitors (Spanish Ministry of Agriculture 1992). These tourist services are regarded as a complement to the main source of income, so the infrastructures, which are commonly associated in regional networks, clearly belong to the primary sector (Canary Islands Government 1989).

Among the features of Agrotourism, we can mention the following:

1. It includes shared or independent accommodation at the owners' home.
2. It involves the whole family of farmers, whose customs and traditions are preserved.
3. It allows customers to have a peaceful stay, away from crowds, assisted by friendly people and in direct touch with nature.

Agrotourism is more than just another tourist product –it goes well beyond a mere offer of services in a rural setting (Busby and Rendle 2000). Rather, it implies a novel way of understanding travel, a new awareness, a positive attitude towards other worlds, towards the environment and towards local people and their culture.

Agrotourism as a leisure activity has been extremely successful. The possibility of enjoying the rural environment and culture at an attractive price appeals to a large market, including families, couples and seniors. The customers of this type of tourism, who usually travel with their family, tend to be educated and of predominantly urban origin (Hall and Jenkins 1998). They respect the local customs and often gather information in advance about the places they plan to visit. Users of Agrotourism services want to avoid mass tourism. Instead, they are interested in maximum contact with nature and in warm relationships with other people. They are environmentally aware and demand natural products, including healthier food. Moreover, they seek genuine local culture, as well as novel activities and sports. And, of course, they look for quality accommodation that ensures peace and rest (Halfacree 1993).

Agrotourism has proved a powerful tool in the reactivation of depressed areas in the Canaries. Besides the turnover derived from accommodation, catering and leisure activities, as well as from the direct selling of local produce and crafts, Agrotourism has brought about other beneficial effects, such as the restoration of the architectural and cultural heritage (see La Laguna; La Orotava; Santa Cruz de la Palma Cities), the appreciation of the role of women in rural communities, the dignifying of the role of farmers in society or the fostering of cultural exchanges. Thus, the agrarian sector is not only a provider of material goods, but also of immaterial goods, especially those connected with culture, education, gastronomy, landscape and the environment. A whole host of innovative activities related to the service economy have arisen, with a consequent boost to new types of employment. However, despite the promising results, it should be remembered that Agrotourism poses particular training and technical demands and would need more incentives for its effective promotion.

An analysis of rural society and space in the past few decades reveals the following factors with an effect on the service sector (Mediano Serrano 2002, Butler and Clark 1992 and Gannon 1994)

- The new economic context, characterised by a general trend towards spatial concentration and towards an increase in the size of the facilities, with the aim of achieving a more competitive quality-price relationship, thus endangering disperse or small-scale services.
- The massive rural exodus from agricultural mid-mountain areas towards large cities and tourist zones, which took place in the sixties and seventies due to the better prospects offered by the construction and service sectors.
- In the eighties and seventies, the search for a more agreeable environment by certain sectors or urban population has given rise to migratory flows towards the mid-mountain areas which are best-communicated and closest to large urban centres.
- Qualitative changes in ways of life, in activities and in forms of family and social organisation have generated a demand for new tourist services. For today's consumers, the most important aspects are quality and the differentiation among various types of tourism.

Several new contexts have arisen:

- A new institutional context, characterized by the distribution of responsibilities and activities among the public, private and associative sectors.
- A new technological context, in which the breakthroughs in information and communication technologies make it possible to overcome, either partially or totally, some of the limitations typical of mid-mountain areas regarding the distance, the scale and the quality of services.
- A diversity of local contexts, on the basis of their shortcomings in services, whose quality generally depends on the degree of proximity to urban centres. Thus, the regions with lowest population density and most distant from urban centres tend to suffer from a deficit in their service network.

Special emphasis is put on diversification, understood as the performance of multiple activities within a farm, with the aim of ensuring its viability and of creating and preserving jobs. The endogenous resources of the farm must be maximised, while synergies and complementarities among its

different activities and with external actors should be generated. This way, it is possible to offer novel goods and services, either agrarian or not, which may take advantage of market niches (Bahamonde 2003, Juan Martínez 2000 and Sanchis Silvestre and Olcina Soler 1995).

To complete this approach to Agrotourism, a SWOT analysis of this type of tourism in the Canary Island Archipelago is sketched below:

Strengths:

- Type of tourism, which has hardly been developed in the Canaries.
- Participation in local ways of life, customs and tasks.
- High quality as far as appeal, tranquillity and security are concerned.

Weaknesses:

- Lack of business training (underdeveloped tourist product).
- Absence of legislation on Agrotourism.
- Scarce complementary offer.
- High cost of house and farm restoration.

Opportunities:

- Promotion of the preservation of local customs and traditions.
- Need to create new employment alternatives in the rural world.
- Alternative market for local produce.

Threats:

- Lack of planning and concrete aims.
- Danger of massification.
- Little political awareness.
- Cultural authenticity could be altered as a result of the attempt to imitate the level of services of conventional tourism.

Once the strengths, weaknesses, opportunities and threats have been established, it is appropriate to set a series of goals, as well as a number of strategies in order to achieve them. (see Table 1).

The canaries in the international tourism framework

The Canary Islands are located about 1500 kilometres from mainland Spain and

GOALS
<ol style="list-style-type: none"> 1. To promote communication between locals and tourists, as well as the active involvement of the latter in local life. 2. To foster the development of agriculture and cattle-raising with new services –both basic and complementary- as a source of employment and wealth. 3. To develop a competitive offer. 4. To take advantage of existing commercialisation processes for certain tourist destinations (e.g. Tenerife). 5. To project an innovative image of tourist and environmental quality.
STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creation and commercialisation of our tourist product. 2. Promotion and information about our services. 3. Planning and competitiveness. 4. Structuring of communication systems between public agents and our company

Table 1. Goals and a number of strategies in order to achieve Agrotourism. Source: own elaboration



Figure 1. Map of the Canary Islands. Source: Gobierno de Canarias. (<http://www.gobcan.es>)

500 kilometres from Saharan Africa. They comprise seven main islands as well as a number of small, inhabited islands (see figure 1). The total population of the canaries is in excess of 1.6 million.

The services sector plays an increasingly important role in the economy of the Canary Islands and within this sector the tourism sub-sector is prominent (see table

2). With respect to this sub-sector, the growth in global tourism in recent decades has made the Canaries a major world player in “sun, sea and sand” tourism, with mainly European originating markets (Parra and Baum, 2004). Specifically in the Canaries, tourist activity has acquired such importance that it has become a configurational factor for geography and demography, the prosperity of the economy, as well as for the socio-cultural factors of the region, and currently represents around 83% of the GDP (see figure 2).

The tourist sector in the Canaries is at a crucial point in its development. Significant challenges are being faced that are marked by the appearance of new competing tourism destinations, and by transformations arising from tourist demand and supply, that have increased the likelihood of changes in the tourism model which has been the backbone of its mass tourism development, namely that of a supply chain through originating country travel agents, international tour operators and local suppliers at the destination (Parra, García y Gutiérrez, 2004). These changes have major implications for island destinations such as the Canaries.

As a result, concentration and restructuring strategies are being applied to the tourist business sector and, more specifically, to tourist transport (tour operators, travel agencies and airlines) and hospitality sectors in the Canary Islands, resulting in a loss of independence for lodging units and a greater increase in control and power over tourism distribution for tourist transport, thereby resulting in a distancing of decision-making centres from the Canaries.

Charter and low cost European airlines have increased passenger numbers by an annual average of 46% in recent years and are expected to continue growing by between 20% and 30% per annum over the next few years. Therefore:

- The future could herald consolidation processes between these companies, which might affect the Canary Islands.
- The Island hospitality sector recognises the new markets generated by cheap flight supply as an investment risk.

	Positive	Negative
Economics	Income increasing	Increase of public expenditure in social service and infrastructure
	Investment attraction	Prices increasing
	Create employment	To remove others sector
	Entry of foreign currency	We can lose some foreign currency in the imported articles and the back of the income
Socio-Cultural	Services and infrastructure for the local population	A "sudden" change in the local life style and the traditional culture
	Social modernization	Life Orientation towards leisure
	Cultural Exchange	
	Peace encouragement	Increase of the unsafe
Environment	To contribute to preserve the environment	Congestion of the traffic, noise and contamination
	Greater environmental become aware	Pressure on the fragile ecosystems and the landscape
	To obtain resources to preserve the environment	Scarcity of resources energetic and others
	To stimulate the preservation of the environment	Increase of residues

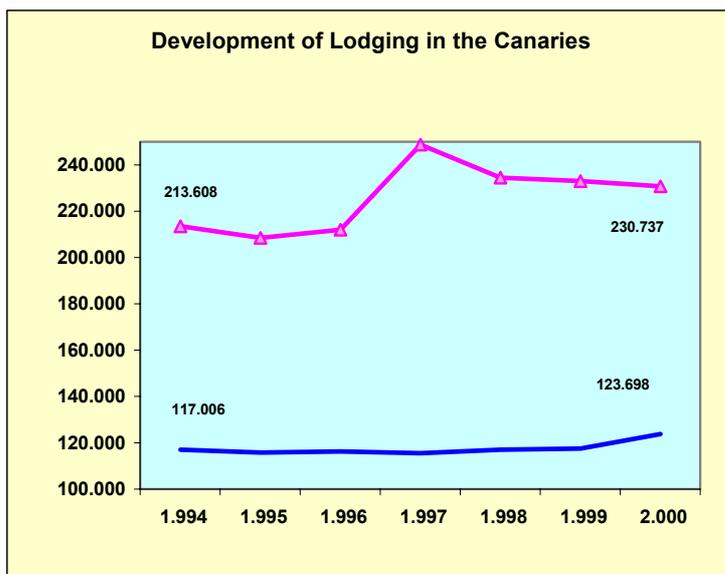


Figure 2. Development of hotel and others types of lodging in the Canaries. Source: Regional Ministry of Tourism and Transport. Government of Canaries, 2001. Note: Hotels are in red and other lodging in blue

- Cheap flights have changed the pattern of holiday demand to Island destinations such as the Canary Islands.
- Low cost airlines have acted as catalysts for the rise in real estate markets of "second homes" or timeshare.

Table 2. Some possible impact above tourism in the Canary Islands. Source: Hernández Martín, 2004a; 2004b

- 90% of travel bookings with new model carriers are made through the Internet.

All these factors affect the seasonality of Island holiday hospitality supply, by offering to open up much wider markets that are more sensitive to pricing (e.g. Eastern European markets). Currently, a need for a change of direction is perceived by local industry players, a change that will strengthen tourist business and administrative policies aimed at increasing environmental and entrepreneurial quality (see table 3). Consequently, there is a call for in-depth analysis and understanding of these matters, resulting in adequate planning and response to these changes and to new demands.

PREVIOUS MODEL	NEW MODEL
Growth, spontaneous development and lack of strategic planning	Growth planning and management, along with strategic agreements with tourist transport firms
Market forces and business profitability	Competitiveness and sustainability
“Natural” competitive advantages	“Created” and managed advantages
Selling beds	Selling experiences
Mono-product (Sun and beach)	Diversification
Price-Quality	Value added / price
Quantitative	Qualitative
Rivalry between islands	Coordination / Cooperation
Generic and disorganised promotion	Segmented promotion combined with destination brand management

Table 3. Tourism Planning in the Canaries. General principles for a new model. Source: Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo, 2002. (<http://www.gobcan.es/turismo/gpren/nprensa2004.html>)

Sustainability in the Canary Islands

The arrival of tourism brought a number of improvements in infrastructure and way of life, such as the ones mentioned below, to many rural areas that so far had remained neglected (Berry and Ladkin 1997).

- Advancements in communications, which provided access to population centres that were practically isolated.
- Caring of rural areas, which began to be considered an asset in themselves.
- An incipient revalorisation of rural heritage, so far undervalued.

Nevertheless, we should also take into account a series of circumstances that have caused negative impacts, such as (Weaver 2001):

- Irreversible alteration of landscape, due to the proliferation of infrastructures and constructions.
- Disappearance of plant species and forced escape of fauna.
- Increase in waste levels, without an adequate infrastructure that could minimise the environmental impacts.
- Land speculation, which has brought about the excessive urbanisation of certain rural areas, without any proper planning and without allowing for adequate hygienic-sanitary infrastructures.

However, it should be pointed out that most tourists visiting the Canary Islands come in search of sun and sand, so the inland areas have been less damaged.

Today there is a clear demand for the so-called environmental goods, which are mostly located in rural settings (Villar 2003). However, such goods will only be useful if they are managed following sustainability criteria, since rural development and sustainable development are inseparable concepts. Economic development in rural areas cannot be properly planned if environmental criteria are left aside. The main objective, therefore, is to improve the resources, infrastructure and equipment of expanding tourist centres, thus establishing the foundations for sustainable growth and development in the mid-mountain areas of the different islands (Butler 1980).

The growth of the tourist sector has given rise to great concern about the possible depletion of the islands' resources. These worries have prompted a number of political initiatives that have changed the political and legal context (Oreja 1999; Oreja et al, 2004). The declared aim is to slow down the expansion of tourism and to channel its development along sustainable guidelines, in an attempt to strike a balance between the economic development derived from tourism and a

rational consumption of resources. Therefore, the key aspect in future strategic decisions affecting ultraperipheral regions will be the setting of sustainability objectives, within the framework of what Hunter (1997) calls "Sustainable Development through Product-Led Tourism".

Many of the measures that have been enforced through a series of legal norms relate to "*MORATORIA*" imposed on the building (or on licence-obtaining procedures) of tourist constructions. The only exceptions would be buildings used for rural tourism, urban hotels and the restoration or refurbishment of tourist facilities –as long as they constitute classified buildings or their accommodation capacity is not increased (Villar 2003).

Sustainable tourism calls for appropriate instruments to measure the extent to which the desired balance has been achieved. The concept of carrying capacity (Mathieson and Wall, 1982), mentioned in Act 19/2003, approving the General Planning and Tourism Planning Guidelines for the Canary Islands, could be a good start. This Act aims at identifying the set of factors that allow for the tourist use of an area, with all the necessary general equipment, services and infrastructure, but without implying an unacceptable decline in the quality of the experience obtained by visitors, an excessive burden on the tourist resources, an inadmissible alteration of the ecology, territory and landscape of the area, or disproportionate pressure on the host community.

This carrying capacity will be established depending on each individual island and even on different zones within each island. In fact, tourist growth may be completely barred in areas considered saturated because supply exceeds estimated demand. The main difficulty met by the political institutions on the Islands lies in refining this index, since carrying capacity is an extremely complex concept. Among the facets of carrying capacity, as expressed in the current legal norms of the Canary Islands, the following factors can be mentioned: ecological capacity, social capacity, landscape capacity, infrastructure capacity, market capacity, availability of technological, professional and labour resources, availability of tour-

ist resources, or the inventory and assessment of natural resources.

The above-mentioned Act also establishes the suspension of building licences for new tourist facilities for the period 2003-2006, with the exception of urban hotels, hotel refurbishments which do not bring about an increase of accommodation capacity, and the projects whose licence had been granted before 1st January, 2001. According to this Act, the growth rate of new tourist beds will be reviewed every three years.

All these restrictions aim to achieve sustainable tourism, i.e. tourism that does not surpass the island's carrying capacity.

Objectives and methodology

This paper is a definitive approach to the relationship between the concepts "Agrotourism", "sustainability" and "Ultraperipheral" regions, specially the Canary Islands case. The model proposed below, based on both quantitative and qualitative methodological foundations, has been outlined in the Canary Islands Archipelago and it attempts to lay the foundations for a model of economic and tourist development in the rural regions of its different islands.

Since this is a pilot study, two different modes of analysis were adopted:

- The initial stage consisted in locating the different tourist areas in the Canaries and establishing the first contacts with experts in the sector. As a result, we formulated a series of questions which were included in a structured questionnaire.
- A qualitative methodology that explored the attributes related to the above-mentioned concepts, with the aim of identifying the issues that can be regarded as critical variables in the current dynamics of Agrotourism.
- Finally, a thorough review of previous research on Agrotourism, sustainability and ultraperipheral areas, in order to raise the questions addressed in the sections below.

The study was conducted in three distinct phases, using three different tools of primary research, namely unstructured

interviews, questionnaires and in-depth interviews. Qualitative interviews with a reduced group of experts in tourism in the Canary Islands, both academics and members of ASHOTEL and ASOLAN¹, helped us obtain more accurate information that helped clarify the issues under discussion. The unstructured discussion with researchers and students of the Master's in Tourist Companies Management at the University of La Laguna, resulted in an in-depth discussion that helped identify the issues addressed below. In addition, the information gathered enabled us to prepare a first questionnaire with 11 items for analysis.

In order to analyse data from sources other than suppliers and academics, we

requested information from tourists lodged in rural hotels and houses throughout the different islands (up to a total of 200 questionnaires). The information obtained about the main variables on the demand side provided new insights on the consumers of this type of product and on how certain aspects of supply could be corrected in order to match the tourists' needs more closely. As shown in table (5), which displays the results of the "Analysis of inbound tourism", our demand analysis provided answers to both qualitative and quantitative questions.

Figure (3) below illustrates the research procedures, specifying for each stage the objective set, the methodology followed and the expected outcome.

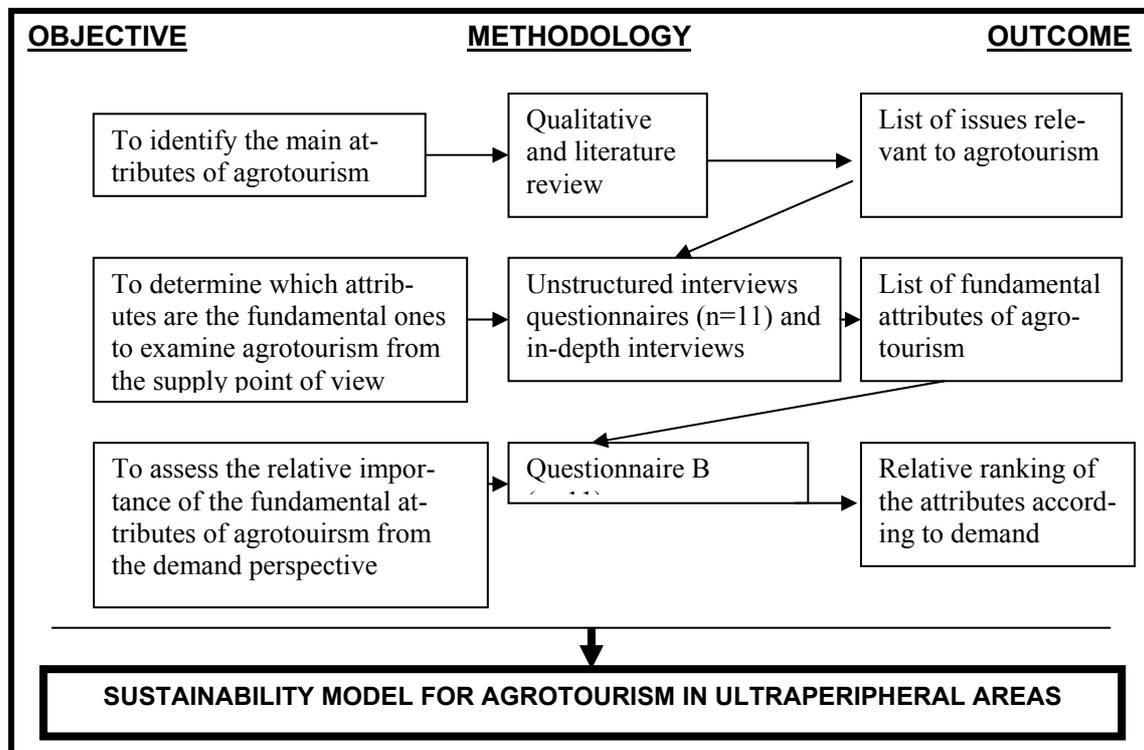


Figure 3. Research design. Source: Own elaboration. The model will be henceforth called MOSAZU (Spanish for *Modelo Sostenibilidad en Agrotourismo para Zonas Ultraperiféricas*).

Identification of subjective aspects of agrotourism

To obtain a reliable picture of the most relevant attributes of Agrotourism in Ultraperipheral Areas, a review of the literature was undertaken, including previous work on the dimensions of the ultraperiphery, sustainability and complementary tourist products, questionnaires used by other researchers, and

specific materials on Agrotourism. This review resulted in a long initial list of items deserving analysis -one of the most important sources used was the study by Bigné (1997) on green consumers and their patterns of behaviour. We also examined the work of Bosch *et al* (1998) on the direct relationship between tourism and the environment, which throws light on the least tangible aspects of the rela-

tionship between tourism, sustainability and the complementariness of tourist products. Likewise, the work of the Commission of the European Communities (2001) on a common cooperation framework for the future of European tourism revealed certain imbalances as far as sustainable tourism, Ultrap-

eripheral Areas and complementary tourist products are concerned.

As a result of this work, we drew up an initial list with 30 subjective aspects that could affect Agrotourism, which we used in the preliminary stages of our research.

INFORMATION	
• Information requested	Location and access, services and activities offered, prices.
• Who requests the information	The male head of the family and, in some cases, the female one.
• How they get the information	Through travel agents, specialised travel guides, friends and family, promotional brochures, tourist offices and web pages.
• How they obtain the information	One or two months in advance.
• When they get the information	In the towns and cities where they live.
PURCHASE	
• What they buy	Holidays in a rural setting, tranquillity and environment.
• When they buy	A few weeks before the trip.
• Where they buy	Mostly through travel agents.
• When they buy	Through travel agents, contacting the company by phone, through central reservation systems and through the Internet.
• Why they buy	To enjoy nature, rest and tranquillity in places where families can be safe.
USE	
• What they use	Accommodation, catering services, leisure areas, well preserved natural areas, cultural and historic attractions, genuine rural life.
• Who uses it	The whole family
• How they get to use it	Customers arrive in their own vehicle and sometimes by plane.
• Why they use it	Because they want to receive friendly service, enjoying the authenticity of rural life, with all the necessary services and no crowds.
• When they use it	Weekends and (short) holidays.
• How long they use it	Two or three-day periods (weekends) or eight-day to two-week spans (holidays).

Table 4. Result of the process to have the outline of an Agrotourist offer together with farming activities oriented towards the family market segment. Source: Own elaboration, partly based on Bahamonde (2003).

Determination of the fundamental attributes for the assessment of agrotourism according to perceptions from the supply side

In this second phase, the goal was to detect the fundamental attributes of Agrotourism from the perspective of the accommodation supply.

To this end, we sent a questionnaire which attempted to deepen communication between tourists and the host community in order to set common goals. The questionnaire aimed to raise awareness of the need to develop agriculture and cattle-raising, as well as their relationship with a competitive Agrotourism offer which suits the needs of ultraperipheral areas and projects an innovative image of tourist and environmental quality.

The result of the process was the outline of an agrotourist offer that could include accommodation in rural establishments, together with farming activities oriented towards the family market segment, as summarised in the table 4.

The application of this matrix may contribute to understand the market segment corresponding to potential users of agrotourist products in ultraperipheral areas, thus sustaining the MOSAZU model from the point of view of accommodation supply.

Identification of the fundamental attributes for the assessment of agrotourist activity from the point of view of demand

The aim of the third phase of the study was to ascertain the ideal tourist profile suitable for Ultraperipheral Regions, along the lines of the above-mentioned attributes. To that end, a questionnaire was shown to a sample of tourists staying at rural hotels (200 questionnaires), who were asked to assess the importance they attached to Agrotourism (see table 5).

A Likert scale was chosen, since the attributes had to be evaluated along a continuum (Oppenheim, 1992). In this case, the continuum was the relative importance of each attribute for the assessment of Agrotourism in ultraperipheral areas.

A six-point scale was chosen to avoid the tendency to select the intermediate value, thus forcing tourists to choose either a more favourable or less favourable opinion. Among the advantages of this scale we can find its reliability, its easiness of construction, the accuracy of the data obtained and the wider range of answers they allow for (Oppenheim, 1992). The research methodology adopted has provided us with a greater insight into the different tourist areas analysed. Apart from yielding information on the latest trends and issues with an impact on Agrotourism and Ultraperipheral Areas, our method has enabled us to retrieve a wealth of both qualitative and exploratory information.

CHARACTERISTICS OF DEMAND	German	Spanish	Swiss	British	Dutch
Tourists demanding Agrotourism	✓	✓	✓	✓	✓
Average stay	8 to 10 days				
Age	35-60 years	35-50 years	35-50 years	38-50 years	35-50 years
Way of travelling	80% in couples and 20% in groups				
Means of acquaintance with Agrotourism	78% through tour operators and travel agencies. The rest, independently.				

Table 5. Analysis of inbound tourism Source: Own elaboration on the basis of surveys answered by tourists.

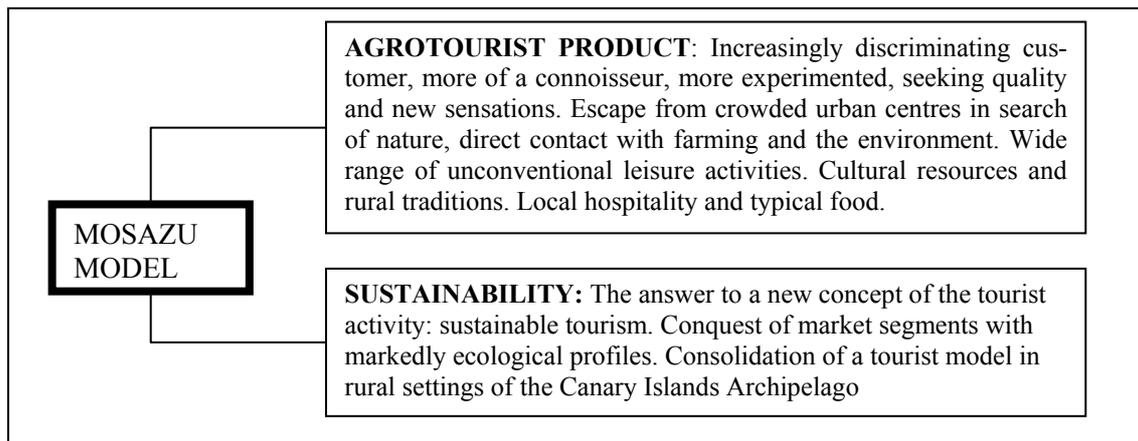


FIGURE 4. The link between Agrotourism and sustainability. The MOSAZU MODEL. Source: Own elaboration.

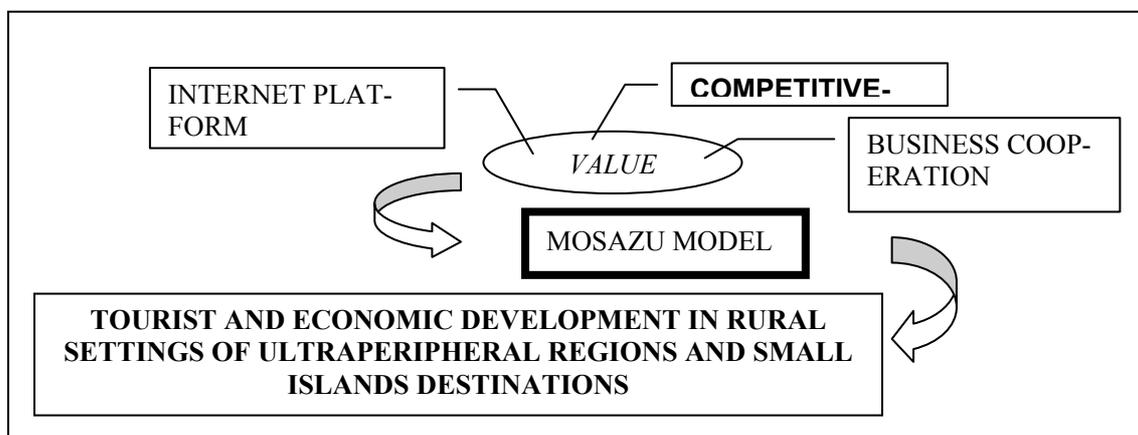


Figure 5. Relationship network for Ultraperipheral Regions and Small Islands Destinations, based on the MOSAZU MODEL. Source: own elaboration

The link between agrotourism and sustainability

Finally, the fourth stage of the study attempts to achieve one of its main objectives, i.e. examining the ultimate relationship between Agrotourism and sustainability in ultraperipheral regions, along the lines of the MOSAZU model (see figure 4).

Final implications

The analysis of Ultraperipheral Regions has traditionally been one of the major neglected issues in the international arena. We hope that the present study can contribute to start promoting changes in that respect.

The MOSAZU model also attempts to provide orientations for environmental policymaking in ultraperipheral regions and small Island destinations, in order to

satisfy the expectations and motivations of tourists and to guide the elaboration and implementation of Environmental Strategic Plans, as well as the creation of good practice codes.

In addition, we firmly believe that the key factor for a spectacular economic and tourist take off in the Canary Islands Archipelago probably lies in the joint application of quality and environmental management systems in the tourist sector and, secondly, in the integration of businesses within society (see figure 5).

Bibliography

Bahamonde, E.
2003 *MBA Final Project: The Agrotourism Impact in Canary Islands*. MBA Programme in Tourism of La Laguna University.

- Berry, S. and B. Ladkin
1997 Sustainable Tourism: A regional perspectiva, *Tourism Management*, 18 (7): 224-33.
- Bigné, J. E.
1997 El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento, *ESIC-MARKET*. N° 96.
- Bosch, R. *et al.*
1998 *Turismo y Medioambiente*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Busby, G. and S. Rendle
2000 The transition from tourism on farms to farm tourism, *Tourism Management*, 21 (6): 635-42.
- Butler, R.W.
1980 The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources, *Canadian Geographer*, 24: 5-12.
- Butler, R. and G. Clark
1992 Tourism in rural areas: Canada and the UK, in I. Bowler, C. Bryant and M. Nellis (Eds.) *Contemporary Rural Systems in Transition Volume 2: Economy and Society*, Wallingford: CAB International.
- Canary Islands Government
1989 *Conferencia Mundial sobre el desarrollo del turismo y medio ambiente*. Lanzarote
- European Commission
2001 *Un Marco de Cooperación Para el Futuro del Turismo Europeo*. Communication to the Council of Europe, The European Parliament, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels.
- Gannon, A.
1994 Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies transition, *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1&2): 51-60.
- Gobierno de Canarias
2002 Consejería de Turismo, from the World Wide Web: http://www.gobcan.es/turismo/gpren/n_prensa2004.html.
- Halfacree, K.
1993 Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural, *Journal of Rural Studies*, 9 (1): 23-37.
- Hall, C.M. and J. Jenkins
1998 The policy dimensions of rural tourism and recreation", in Butler, R., C.M. Hall and J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: John Wiley and Sons. 19-42.
- Hernández Martín, R.
2004a *El impacto del turismo en la economía canaria*. En Uriel Jiménez, E. y Hernández Martín, R.: *Análisis y Tendencias del Turismo*. Pirámide, Madrid.
- Hernández Martín, R.
2004b Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo, *Información Comercial Española, Revista de Economía*, N°817.
- Hunter, C.
1997 Sustainable tourism as an adaptive paradigm, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 850-867.
- Juan Martínez, F.
2000 *Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización*. Madrid: Síntesis. Serie Gestión Turística.
- Mathieson, A. and G. Wall
1982 *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mediano Serrano, L.
2002 *El desarrollo sostenible del turismo rural: una cuestión de responsabilidad compartida*", in Blanquer D. and E. Bigné, *V Congreso Turismo Universidad y Empresa. La calidad integral del turismo*. Valencia: Tirant Lo Blanch. 217-244.
- Oppenheim, A.N.
1992 *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. 2ª Edition. London: Pinter Publishers.
- Oreja J.R. *et al*
1999 *El impacto del entorno en las actividades empresariales (El caso de la empresa en Canarias)*. Colección Investigación Empresarial. Tenerife: FYDE-Cajacanarias e IUDE.
- Oreja, J.R.; Parra López, E. and Yanes Estévez, V.
2004 The Sustainability in the Island Coastal Destination. *Proceedings of Tourism: State of the Art II*. Glasgow, Scotland.

- Parra López, E.; F.J. García and D. Gutiérrez
 2004 Importance of Environmental Resources and Capabilities for Firm's Competitiveness: The Case of the Hotel Industry in the Canary Islands, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 15 (2): 183-190.
- Parra López, E. and Baum T.G.
 2004 An analysis of supply-side relationships in small island destinations: The role of tour-operators, travel agencies and tourism transport in the Canary Islands, *Tourism and Hospitality: Planning and Development*. Vol. 1 (3): 201-218
- Pérez Pizarro, A.
 1996 *Agroturismo, aspectos socioeconómicos y de identidad local*. Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.
- Reguero Oxinalde M.
 1994 *Ecoturismo: Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch Turismo.
- Sanchis Silvestre A. and A. Olcina Soler
 1995 El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones, *Papers de Turismo*, N°17: 89-101.
 Spanish Ministry of Agriculture.
 1992 *El turismo rural en el desarrollo local*. Madrid.
- Villar, F. J.
 2003 La ordenación territorial del turismo: luces y sombras de la limitación del crecimiento turístico en Canarias, *Actualidad Administrativa*, 24: 579 – 616.
- Weaver D.
 2001 Sustainable Tourism: Is it Sustainable?, in Faulkner, B., G. Moscardo and E. Laws (Eds.). *Tourism in the 21st Century: lessons from Experience*. London: Continuum: 300-311.

NOTAS

- ¹ ASHOTEL: Association of employers in the accommodation sector of the province of Santa Cruz de Tenerife (made up of four islands: Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro). <http://www.ashotel.es>
 ASOLAN: Association of employers in the accommodation sector of Lanzarote island. <http://www.asolan.com/pub/>

Recibido: 2 de noviembre de 2005
Aceptado: 15 de diciembre de 2005
Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

Evaluación de proyectos de desarrollo turístico rural desde la perspectiva del turismo sostenible

“Proyecto para el fortalecimiento de turismo agroecológico en los municipios Nimaima y Vergara. Departamento de Cundinamarca”

Bibiana Cala Matiz ¹

Universidad para la Cooperación Internacional. San José de Costa Rica
E-mail: bibicala@cable.net.co

Resumen ejecutivo

Con esta investigación se quiso aportar a la sistematización de experiencias en turismo rural mediante nuevas herramientas para el diseño y evaluación de proyectos que estén encaminados a desarrollar un turismo sostenible. El objetivo principal fue el de analizar una experiencia, en términos del cumplimiento e integración de los principios del turismo sostenible, y proponer indicadores de sostenibilidad a partir del trabajo con la comunidad. Las herramientas utilizadas para su análisis, algunas nuevas y algunas adaptadas, son aplicables a otras evaluaciones en la medida en que este caso, aunque es específico, también refleja realidades vividas en otras comunidades de Colombia y Latinoamérica. Lo que se buscó finalmente fue brindar nuevas herramientas para este tipo de evaluaciones y para el diseño de proyectos de turismo rural en donde se tome en cuenta la sostenibilidad del proyecto desde sus diferentes dimensiones (económica, ambiental, social, cultural y político institucional) y de esta manera aportar en alguna medida en el desarrollo sostenible de las comunidades rurales de Colombia, y porque no, de Lati-

noamérica.

La investigación se desarrolló bajo el enfoque de estudios de caso, el cual establece un estudio minucioso de un caso concreto, dentro de su contexto real y del cual se extraen conclusiones ilustrativas. La investigación adelantada pretendió ejemplificar a aquellos proyectos similares que se están ejecutando en Colombia, y con su análisis, buscó proponer nuevos criterios de evaluación y seguimiento para otros casos similares. Dentro de este enfoque la observación participante fue una de las principales herramientas cualitativas para la recolección de la información, además de las entrevistas estructuradas y semi-estructuradas, y la revisión de los informes proporcionados por la entidad ejecutora del proyecto².

Para analizar el proyecto estudio de caso desde la óptica del turismo sostenible, sus principios y lineamientos, se diseñó la matriz de sostenibilidad, por medio de la cual surgieron algunos criterios que, de ser contemplados por un proyecto determinado, definen si este es o no sostenible. Dicha Matriz y los criterios resultantes surgieron del cruce de diversas variables de la evaluación de proyectos y las dimensiones de la

sostenibilidad (Anexo 1: Elementos Cruzados para la Conformación de la Matriz y Anexo 2: Matriz de Sostenibilidad. Documento anexo en Excel).

A primera vista este tipo de análisis puede considerarse muy subjetivo debido a que la evaluación de la sostenibilidad del proyecto está sujeta al juicio de una o varias personas (idealmente deben ser expertos en las diferentes materias involucradas); sin embargo para ello se hace uso también de los indicadores de sostenibilidad que proporcionan mayor información objetiva y cuantificable sobre dichos criterios. Se debe aclarar que el componente subjetivo es evidente pero de igual manera estos criterios e indicadores permiten encausar mejor la planeación y evaluación de estos proyectos ya que proporcionan parámetros precisos para valorar las diferentes dimensiones que se deben contemplar. En este punto es importante señalar que para la formulación de estos indicadores, se partió de un trabajo con la comunidad para que fueran los mismos empresarios involucrados en el proyecto los que llegaran a su formulación (Ver Anexo 4: Metodología. Taller de Indicadores con la comunidad). Con esta matriz y los indicadores formulados no se pretende dar la última palabra en lo relacionado a la evaluación de la sostenibilidad de un proyecto de turismo rural, pero si se considera que son un acercamiento para facilitar la evaluación de la misma y son una herramienta para su formulación. De igual manera, con los criterios de sostenibilidad resultados de la matriz se buscó generar un listado de algunas de las condiciones óptimas que deben tener los proyectos de desarrollo turístico rural para ser sostenibles. El Anexo 3: Indicadores de Sostenibilidad, muestra el listado de indicadores y su respectiva relevancia en cada uno de los criterios dentro de la matriz.

En el caso estudiado y de acuerdo con el resultado de la aplicación de la matriz de sostenibilidad se concluyó que el proyecto en general está acorde con los principios de sostenibilidad, ya que sus objetivos y actividades contemplan un desarrollo equilibrado en todas las dimensiones definidas. Tal como se señaló en la matriz, algunos aspectos deben fortalecerse desde el mismo proyecto; por ejemplo el fortalecimiento de la identidad cultural de los municipios y la

integración de prácticas tradicionales dentro de los servicios que se prestan; algunas otras falencias se deben a circunstancias ajenas, como la falta de consolidación y aplicación de políticas municipales, pero se deben identificar y aprovechar los espacios y las oportunidades para que las asociaciones se involucren en su gestión y puesta en marcha. Otro aspecto importante, en donde el proyecto posee mayor injerencia, es el problema que representa para las comunidades rurales el pago de impuestos; ya que el tema es poco o nada conocido en el sector rural; este aspecto necesita de gran orientación y asesoría por parte de los ejecutores para que no se presenten los inconvenientes registrados en este caso.

En general este proyecto ofrece buenas alternativas para las comunidades involucradas (Municipios Nimaima y Vergara), es importante continuar con el acompañamiento sobre todo para fortalecer la parte asociativa y comercial. Es vital continuar trabajando en la integración de los asociados para generar una mayor fortaleza como grupo e incrementar su representatividad ante la comunidad, el estado y otras instituciones. En cuanto al aspecto comercial, en el municipio de Vergara hay que trabajar más en consolidar una diferenciación en sus productos y en la definición del mercado meta, para que pueda surgir como destino, ya que definitivamente hay que tener en cuenta que una ventaja en Nimaima es el rafting (canotaje), que atrae un mayor número de turistas que a su vez consumen otros productos y realizan otras actividades. También el tema del mal estado de las carreteras es fundamental, porque aunque no es de directa responsabilidad del proyecto, sí es un aspecto que limita el ingreso de turistas, sobre todo en el municipio de Vergara. Hay que estar involucrado constantemente con las administraciones públicas para que consideren prioritario este aspecto en el desarrollo de la actividad, y desde los empresarios se deben idear alternativas novedosas de cabalgatas o caminatas, por ejemplo, que permitan el acceso a los municipios en épocas de lluvias, cuando la carretera no se puede transitar con carros particulares.

De otro lado, hay que destacar que con el proyecto se ha producido un importante cambio de actitud en los empresarios que se

manifiesta en la generación de nuevas ideas, cuando se atraviesa por una situación difícil, y en el empeño por mejorar y aprender cada día más; ahora se percibe una actitud más positiva y de emprendimiento frente a ellos mismos y lo que pueden hacer. Ha habido un incremento en la autoestima colectiva que genera mayor confianza y la posibilidad de que emprendan nuevas empresas por sí solos. Esto es especialmente evidente en algunos empresarios, que ante la falta de actividades, se han ingeniado nuevos productos para suplir la falta de ingresos. Es importante entonces seguir fortaleciendo este aspecto para que cada día haya menos dependencia hacia los gestores del proyecto y se consoliden aún más las asociaciones. Sin embargo, es fundamental capacitarlas en la implementación de metodologías de seguimiento y evaluación para que puedan medir los impactos que se vayan generando con sus actividades.

A nivel general las personas, hogares y comunidades involucrados en el proyecto comprenden mejor la importancia de realizar las inversiones necesarias para garantizar la sostenibilidad del proyecto. Aunque prima en ellos la relevancia que tiene el aspecto económico sobre los demás criterios, se percibe una mayor conciencia sobre el aspecto ecológico y socio cultural, se han empezado a interiorizar prácticas ecológicamente saludables, se ha percibido un crecimiento en la autoestima colectiva y en la capacidad de emprendimiento de los empresarios, y es evidente que se valoran aún más los recursos naturales y humanos de la región. Sin embargo se debe trabajar en las expectativas que tenían las personas al comenzar el proyecto, para que no decaigan las empresas, ya que tanto el flujo de turistas, como las ganancias esperadas, no se han dado como esperaban. Es importante continuar recalando en ellos los logros que se han obtenido porque aunque estos procesos son lentos, en este caso se han visto progresos, lo cual es significativo valorar. De igual manera es fundamental reforzar los conocimientos en el aspecto comercial y de mercadeo de los participantes, para que adquieran mayor habilidad y se sientan con mayor seguridad al respecto. En una tercera fase, sería entonces necesario trabajar en ese aspecto, y en el perfeccionamiento

de las habilidades adquiridas. Aunque esto último muchas veces se alcanza con la misma práctica y experiencia, desde el proyecto se pueden generar actividades que fortalezcan dichas habilidades; por ejemplo el manejo continuo de protocolos específicos para cada actividad.

El turismo para las zonas rurales de Colombia se ha venido considerando como una alternativa de desarrollo desde hace poco tiempo, y por ello es importante que las iniciativas adelantadas sean estudiadas para que se identifiquen los diferentes aspectos de éxito y fracaso para la posterior puesta en marcha de nuevos proyectos. A través de este estudio de caso se pudo observar la complejidad del desarrollo de la actividad turística en zonas rurales ya que se deben abordar diferentes variables que no siempre pueden ser manejadas por un proyecto, por muy bien diseñado que este pueda estar y por ello es importante que se contemplen a la hora de planearlo. El paso a seguir, con este tipo de investigaciones, será el de calcular los indicadores propuestos para determinar la utilidad y aplicabilidad de estos en el análisis de la sostenibilidad del turismo rural y así orientar aún más su planificación en un país, o región, en la cual se tengan en cuenta las necesidades de los diferentes grupos involucrados (comunidades locales, ecologistas, comerciantes, gobiernos y turistas).

Eje temático: Turismo Sostenible. Metodología para la evaluación de proyectos de Turismo Rural.

El avance de la actividad turística en áreas rurales se ha visto enmarcado por innumerables experiencias, algunas poco exitosas, otras que han brindado importantes aportes para el desarrollo de la actividad. En este momento, en el que este tipo de alternativas de desarrollo regional representan una de las mejores opciones para muchas comunidades en Latinoamérica es importante comenzar a sistematizar dichas experiencias, tanto positivas como negativas, para aprender de ellas y perfilar mejor los proyectos que se comienzan a diseñar. Para tal fin se pretendió dar alcance a los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar la experiencia del “Proyecto de Fortalecimiento de Turismo Agroecológico de los Municipios de Nimaima y Vergara, Cundinamarca” (Colombia), en términos del cumplimiento e integración de los principios del turismo sostenible, y proponer indicadores de sostenibilidad para proyectos de desarrollo turístico rural en Colombia.

Objetivos específicos

- Hacer un análisis del Proyecto, en el cual se evalúe la pertinencia de las actividades desarrolladas y los resultados alcanzados de acuerdo con lo establecido por los principios del turismo sostenible.
- Documentar la experiencia de implementación del proyecto resaltando las fallas y aciertos en el proceso, las particularidades del entorno que influyeron sobre los resultados y las condiciones que se requerirían en proyectos similares para garantizar su sostenibilidad
- Desarrollar indicadores de sostenibilidad a partir de la comunidad, como propuesta para proyectos de desarrollo turístico rural con características similares a los estudiados, acordes con la evaluación desde la óptica del turismo sostenible.

Como resultado y en respuesta a estos objetivos se generó la Matriz de Sostenibilidad con los criterios de evaluación para proyectos de turismo rural bajo la perspectiva del turismo sostenible.

Población Beneficiada

Los siguientes actores se vieron beneficiados de los resultados de la investigación en la medida en que estos son aplicables en la evaluación y monitoreo de este y otro proyectos adelantados.

- Unidad Ejecutora del Proyecto: CorpoAustral
- Instituciones del municipio, estatales o de otra índole: Programa para el Desarrollo de la Microempresa Rural. PA-DEMER
- Municipios (institucional): Alcaldes, personas encargadas de las oficinas de turismo y los miembros de los Concejos Municipales.
- Empresarios de proyectos turísticos:
 - Nimaima: 22 empresas Ltda., 1 Empre-

sa Asociativa de Trabajo y 4 empresas unipersonales, para un total de 79 beneficiarios (socios).

- Vergara: 9 empresas Ltda., 1 Fundación sin ánimo de lucro, 1 empresa unipersonal, 1 Empresa Asociativa de Trabajo, para un total de 50 Beneficiarios (socios).
- Población de los municipios no directamente vinculada con los proyectos pero indirectamente beneficiada: Como se había señalado la población indirecta corresponde a los miembros de las familias que se benefician en forma indirecta de los efectos del proyecto y a aquellas personas que asisten eventualmente a las capacitaciones, asesorías y talleres:

Familias Nimaima: 50

Esporádicos Nimaima: 32

Familias Vergara: 28

Esporádicos Vergara: 18

Problema que aborda la experiencia

El problema que se buscó abordar con la investigación es la falta de sistematización de experiencias en la elaboración y ejecución de proyectos de turismo rural respecto a sus dimensiones de sostenibilidad, y la insuficiencia de herramientas, establecidas de acuerdo con los principios del turismo sostenible, para la evaluación de dichos proyectos. De este modo, lo que se pretendió con esta investigación fue establecer algunos mecanismos de evaluación para medir el logro de objetivos en proyectos de desarrollo turístico rural, articulados éstos al desarrollo sostenible.

Metodología de Trabajo.

La investigación se desarrolló bajo el enfoque de estudios de caso, el cual establece un estudio minucioso de un caso concreto (programa, evento, persona, proceso, institución o grupo social), dentro de su contexto real, preparado con anticipación y del cual se extraen conclusiones ilustrativas. Esta técnica cualitativa de investigación es más una actitud adoptada por el investigador, en donde este elige algunos sujetos u objetos para ser estudiados (López Parra, Hinder J., 2003).

A nivel general se pueden encontrar tres modalidades de estudios de casos: Intrínseco: en el cual un caso representa a

otros o ilustra un rasgo o problema particular.

Instrumental: mediante el cual se busca contribuir en el refinamiento de una teoría o dar luz sobre algún tema en concreto.

Colectivo: en este se estudian varios casos en conjunto para investigar sobre la población y condiciones de un fenómeno. (Buen día E., Leonor y otros, 1998)

Siguiendo este orden de ideas, la investigación adelantada se enmarcaría dentro de las modalidades intrínseca e instrumental, en la medida en que este proyecto ejemplifica a aquellos similares que se están ejecutando en el país y Latinoamérica y busca, con su análisis, proponer nuevos criterios de evaluación y seguimiento para otros casos similares.

Resultados Significativos (Indicadores de impacto).

A raíz del estudio de caso se generó una matriz de sostenibilidad con criterios de evaluación que se pueden aplicar a los proyectos de turismo rural. De igual manera se diseñó un taller, basado en uno propuesto por la UICN, para el desarrollo de indicadores a partir del trabajo con la comunidad. Ver los siguiente anexos:

1. Elementos Cruzados para la Conformación de la Matriz
2. Matriz de sostenibilidad: criterios de evaluación
3. Indicadores para la medición de los criterios de la matriz de sostenibilidad

(los anteriores anexos se encuentran adjuntos en un documento de Excel)

4. Metodología - Taller de Indicadores a partir del trabajo con la comunidad

Dificultades encontradas en el desarrollo de la Experiencia y/o proyecto.

En el desarrollo de la investigación no se encontraron obstáculos importantes; por el contrario todas las entidades y personas involucradas prestaron su completa colaboración en aspectos como: acceso a información, entrevistas, desarrollo de talleres, toma de imágenes para vídeo documental, etc.

Entidades Involucradas.

- **Unidad Ejecutora del Proyecto:** Se trabajó principalmente con el director del Proyecto y el asesor transversal del mismo
- **Instituciones del municipio, estatales o de otra índole:** Se contó con la colaboración del agente evaluador del PADEMER
- **Municipios (institucional):** Los alcaldes, las personas encargadas de las oficinas de turismo y los miembros de los Concejos Municipales han estado enterados de la investigación y ofrecieron todo su apoyo para el desarrollo de la misma. Su colaboración se prestó mediante el acceso a documentos que contenían información relevante como los planes de desarrollo y planes anexos. De igual manera siempre hubo completa disposición para las entrevistas y charlas informales que se llevaron a cabo.
- **Empresarios de proyectos turísticos:**
 - **Nimaima:** 22 empresas Ltda., 1 Empresa Asociativa de Trabajo y 4 empresas unipersonales, para un total de 79 beneficiarios (socios). Para la investigación se escogieron las empresas más involucradas en el proyecto escogiendo como muestra a 11 empresas (40.7%). Con “más involucradas” se quiere dar a entender, que son aquellas en las que sus socios participan activamente de las capacitaciones y actividades desarrolladas en el proyecto.
 - **Vergara:** 9 empresas Ltda., 1 Fundación sin ánimo de lucro, 1 empresa unipersonal, 1 Empresa Asociativa de Trabajo, para un total de 50 Beneficiarios (socios). De igual manera se seleccionaron las empresas más involucradas al proyecto escogiendo como muestra a 10 empresas (83.5%).
- **Población de los municipios no directamente vinculada con los proyectos pero indirectamente beneficiada:** Como se había señalado la población indirecta corresponde a los miembros de las familias que se benefician en forma indirecta de los efectos del proyecto y a aquellas personas que asisten eventualmente a las capacitaciones, asesorías y talleres:
 - Familias Nimaima: 50
 - Esporádicos Nimaima: 32

Familias Vergara: 28

Esporádicos Vergara: 18

- Centro de Estudios y Asesorías en Ciencias Sociales (CEACS): Diferentes profesionales del centro de investigación aportaron sus conocimientos en la construcción de la Matriz, el diseño de los indicadores y producción y edición del vídeo documental. De igual manera el centro de investigación prestó sus instalaciones y equipos en la fase de preparación del informe.

Anexo 4: Metodología - Taller de Indicadores a partir del trabajo con la comunidad

Para la formulación de los indicadores se desarrolló por completo la matriz de sostenibilidad la cual arrojó los criterios de sostenibilidad que se buscaron medir con los indicadores. Aunque el objetivo era desarrollar indicadores de tercera generación (vinculantes de diversas variables), sólo algunos cumplieron este requisito y se agregaron otros que contemplaban una sola variable. Algunos indicadores surgieron directamente de este estudio pero otros fueron tomados de otros estudios y bancos de indicadores con el objetivo de no caer en la repetición, por un lado, y generar una lista lo más completa posible para la evaluación de los proyectos.

Luego de tener una lista preliminar de indicadores se realizaron dos talleres, uno en cada municipio, con el objetivo de que fueran los mismos empresarios los que definieran cuales eran las características que debían ser medidas y de qué manera, para sí contrastar los resultados obtenidos con los indicadores ya identificados y llegar a una lista definitiva.

Dichos talleres se diseñaron a partir de una metodología propuesta por la UICN³ (Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza), la cual fue ajustada y modificada por la investigadora. La metodología resultante implementada para los talleres fue la siguiente:

Tiempo estimado para el taller: 3 1/2 horas
Número promedio de participantes: 20

Personal requerido para el taller:

Facilitador: persona que dirige el taller y da las orientaciones necesarias

Expositor: persona que expone los temas conceptuales (en este caso es el mismo facilitador)

Observador: persona que registra el tiempo de ejecución de las actividades del taller, las actitudes y comportamientos de los participantes y del grupo en general, y las conclusiones de las actividades.

Persona de apoyo: persona encargada de las fotografías, el vídeo y la logística del taller (como en este caso no es necesario tener un registro en cámaras de toda la actividad por ello es que esta persona puede también colaborar en la logística, de lo contrario es necesario contar con una persona para cada labor)

Desarrollo del taller

1. Presentación del grupo de trabajo e introducción al objetivo del taller (5 minutos)
2. Breve introducción (a manera de recordatorio en este caso) sobre las dimensiones de la sostenibilidad y los conceptos relacionados. Máximo 20 minutos.
3. El grupo se divide en subgrupos de máximo cuatro personas (5 minutos) y a cada uno se le proporciona el siguiente formulario para que sea contestado en 20 minutos
 - a. ¿Cómo están sus empresas actualmente?
 - b. ¿Cómo está la asociación actualmente?
 - c. ¿En que estado se encuentran los recursos naturales de su municipio y los diferentes lugares donde desarrollan las actividades turísticas?

Para cada una de las anteriores preguntas responda

- d. ¿Qué es necesario hacer para mejorar la situación?
- e. ¿Cómo sabría usted si las cosas están mejorando o empeorando?

Con estas preguntas se va orientando la discusión en torno a los indicadores. A partir de sus respuestas se van generando los mismos indicadores que serán luego identi-

ficados más claramente en las tablas de los ejercicios posteriores.

4. Luego cada grupo escoge una persona quien expondrá sus repuestas en una plenaria. Cuando todos los grupos hayan presentado sus respuestas se pasará a discutir las para llegar a un consenso (en la medida de lo posible). Máximo 30 minutos.
5. Refrigerio. 15 minutos
6. Breve explicación de lo que son los indicadores y la necesidad de su implementación para que la comunidad pueda evaluar la sostenibilidad del Máximo 20 minutos.
7. A cada uno de los grupos previamente organizados se les proporcionan las siguientes tablas para se completadas. Máximo 45 minutos.
 - a. Mencione los principales problemas que usted considere relevantes con la situación del proyecto actualmente.

Pregunta 1: ¿Qué cambiaría?

Pregunta 2: ¿Cuál sería un indicador de este cambio? (algo que puedan observar, medir y que podría demostrar qué está sucediendo realmente)

Pregunta 3: ¿Qué información necesito para el indicador?

Pregunta 4: ¿Quién o en dónde se encuentra la información necesaria para el indicador?

- b. Mencione los principales cambios (positivos o negativos) que usted considere que se han presentado con el proyecto.

Pregunta 1: ¿Cuál sería un indicador de este cambio? (algo que puedan observar, medir y que podría demostrar qué está sucediendo realmente)

Pregunta 2: ¿Qué información necesito para el indicador?

Pregunta 3: ¿Quién o en dónde se encuentra la información necesaria para el indicador?

8. Una vez cada grupo ha contestado las preguntas se hace nuevamente la plenaria, en la manera descrita, y se abre la discusión para llegar a un consenso. Máximo 45 minutos.

9. El facilitador hace un resumen de la actividad mostrando los indicadores resultantes

Problema	Causa	Acción	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4

Tabla de respuestas correspondiente a 7a.

Cambio	Causa	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3

Tabla de respuestas correspondiente a 7b.

RESULTADOS MATRIZ DE SOSTENIBILIDAD

CARACTERISTICAS DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES	DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD				
	ECONOMICA	AMBIENTAL	SOCIAL	CULTURAL	POLITICO-INSTITUCIONAL
DEMANDA POR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	'18 - 25 - 26 - 29 - 38 - 44 - 45 - 55	'4	'1 - 38	'1 - 42	'19 - 20 - 23 - 24 - 29 - 46
NIVEL DE COMPETITIVIDAD CON OTROS PROYECTOS	'2 - 4 - 18 - 25 - 26 - 28 - 29 - 31 - 38 - 44 - 45	'4 - 18 - 36	'4 - 7 - 18 - 38	'4 - 7 - 18 - 41 - 42 - 43	'19 - 20 - 23 - 44 - 46
REPLICABILIDAD	'3 - 47 - 50 - 51 - 54	'3 - 4	'3 - 4 - 38 - 39 - 56	'3 - 4 - 40 - 41 - 42 - 43 - 56	'3 - 9 - 19 - 20 - 39 - 46
EFICIENCIA EN EL USO DE RECURSOS	'2 - 11 - 22 - 31	'11 - 7 - 12 - 13 - 14	'2 - 7 - 12 - 21 - 56	'2 - 7 - 40 - 41 - 56	'9 - 14 - 46
PARTICIPACION EQUITATIVA Y AUTOGESTION	'6 - 10 - 16 - 17 - 35	'5 - 10 - 16	'5 - 8 - 10 - 15 - 16 - 21 - 27 - 30 - 52 - 53 - 56	'5 - 10 - 15 - 16 - 41 - 56	'5 - 9 - 15 - 16 - 21 - 46
CONSERVACION DE LOS RECURSOS Y BIENES PUBLICOS	'34 - 7	'7 - 11 - 12 - 14 - 32 - 33 - 34 - 35 - 48	'7 - 33 - 34 - 35	'7 - 33 - 34 - 35 - 41 - 42 - 43	'7 - 9 - 19 - 20 - 23 - 34 - 46
SUSTENTABILIDAD TECNICO-CIENTIFICA	'3 - 45	'3 - 4	'3 - 4	'3 - 4 - 41	'3 - 45 - 46

INDICADORES DE LOS CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PARA LA PLANEACION Y/O EVALUACION DE PROYECTOS DE TURISMO RURAL

	Indicador	Cálculo	Comentario	% Cualitativo % Cuantitativo
1	Stress' Económico	Cantidad de Inmigrantes después del Proyecto / Cantidad de Empleos Formales Generados después del Proyecto	Un valor alto de este indicador señala un riesgo de que el influjo de personas a la región tenga impactos negativos en el ámbito cultural o social. Para el cálculo de este indicador se requiere una encuesta con una muestra representativa de hogares cada vez que se haga.	100% Cuantitativo
2	Rentabilidad socioeconómica del Proyecto	*TIR económica: Tasa Interna de Retorno del flujo de Beneficios y costos que el proyecto genera para la sociedad. *Valor presente del Beneficio Neto: Valor Presente de los Beneficios del proyecto para la sociedad menos Valor Presente de los Costos del proyecto para la sociedad *Relación Beneficio/Costo: Valor Presente de los Beneficios del proyecto para la sociedad dividido por Valor Presente de los Costos del proyecto para la sociedad	Este indicador por naturaleza mide la viabilidad socioeconómica y financiera del proyecto. Arroja información relevante para la valoración de la eficiencia en el uso de recursos desde la dimensión económica, social y cultural.	100% Cuantitativo
3		Existencia y documentación de la Metodología de Implementación	La existencia de una metodología de implementación adecuada, y un estricto seguimiento de la misma, puede medir la replicabilidad y la sustentabilidad técnico-científica (si la metodología se sustenta en un marco teórico fuerte)	75% Cualitativo 25% Cuantitativo
4		# de Atractivos Exclusivos a la Región / # Total de Atractivos	Un valor alto de este indicador señala una buena competitividad del proyecto comparado con otros similares en distintas regiones, pero a la vez la replicabilidad del proyecto se disminuye, al estar éste basado principalmente en atractivos locales	100% Cuantitativo

	Indicador	Cálculo	Comentario	% Cualitativo % Cuantitativo
5	Autogestión & Equidad	Existencia de Asociación Local para concertar y coordinar la implementación de proyectos turísticos	Este indicador señala si existe una Asociación Local, pero además debe evaluar la efectividad de la misma. El valor del indicador medirá la autogestión y participación local en las dimensiones ambiental, social, cultural y política	75% Cualitativo 25% Cuantitativo
6	Autogestión	Número de paquetes turísticos vendidos directamente por la asociación sobre el número total de paquetes turísticos vendidos	Este indicador mide el nivel de gestión de la asociación desde la dimensión económica ya que un valor alto indica que los empresarios realizan una gestión efectiva sobre las actividades del proyecto (en este caso la comercialización)	100% Cuantitativo
7		Existencia y cumplimiento con plan de manejo de impacto ambiental (tomando el término ambiental en el contexto ecológico y sociocultural, y no solamente desde la dimensión ecológica)	El desarrollo de un plan de manejo de impacto ambiental implica haber estudiado los aspectos medio ambientales, sociales y culturales que pueden llegar a ser impactados por el proyecto, y haber definido acciones preventivas y correctivas sobre estos aspectos.	75% Cualitativo 25% Cuantitativo
8*	Involucramiento local	Relación del número de negocios turísticos de dueños locales con el número total de negocios turísticos	Este indicador mide el nivel de participación de la comunidad regional en el negocio turístico. Su aplicabilidad es limitada para la dimensión social. Aunque un alto involucramiento local no es señal de sostenibilidad un valor bajo en este indicador muestra si un proyecto no es sostenible.	100% Cuantitativo
9*	Control local	Existencia de medidas formales (audiencias públicas, reuniones comunitarias, referendo local) para asegurar el control local sobre la planificación e implementación del desarrollo.	Este indicador debe medir la existencia y efectividad de las medidas formales, siempre y cuando los mecanismos de control social vigilen las acciones públicas y no se conviertan en restricciones para el desarrollo de los proyectos turísticos. Se debe cualificar el desempeño pensando en si sus acciones promueven o impiden el desarrollo del proyecto. Dependiendo del contenido de las medidas y su eficacia, puede medir hasta cierto punto aspectos como Conservación, eficiencia y replicabilidad	75% Cualitativo 25% Cuantitativo
10	Interés local	Actividades turísticas y de conservación que se realicen en el municipio (o región) por parte de los mismos habitantes / actividades totales que se realicen	Con este indicador se mide el grado de interés, o el aumento en el mismo, por parte de la comunidad por conocer y cuidar sus recursos. Con él se mide el nivel de participación de la comunidad en la conservación de los recursos locales. Un valor alto de este indicador señala que el proyecto está generando un mayor grado de apropiación de la comunidad frente a sus propios recursos.	100% Cuantitativo
11*	Consumo energético	Relación de fuentes renovables de energía a fuentes energéticas no renovables (consumo).	Este indicador mide directamente la eficiencia del proyecto y la conservación de recursos, ambos en la dimensión ambiental. En el caso de la energía eléctrica: Sólo para aquellos casos en los cuales los municipios se encuentran en zonas no interconectadas al Sistema Eléctrico Nacional y generen su propia energía usando recursos locales. En el caso del Gas: si hay disponibilidad de gas (natural o propano) sería más apropiado que si se utiliza leña o carbón mineral. El indicador podría ser en relación a estos energéticos: % de negocios turísticos (o % de hogares) que utilizan leña para cocinar.	100% Cuantitativo
12*	Gestión de residuos líquidos	Porcentaje de casas con sistema apropiado de alcantarillado.	Este indicador, indirectamente, mide las dimensiones social y ambiental del proyecto. Acá es importante saber que destino tienen las aguas negras del alcantarillado, si desembocan al río que queda aguas arriba de los sitios turísticos es diferente que si desembocan aguas abajo o si van a una planta de tratamiento.	50% Cuantitativo 50% Cualitativo

	Indicador	Cálculo	Comentario	% Cualitativo % Cuantitativo
13*	Gestión de residuos sólidos	Porcentaje de residuos que recibe tratamiento.	Con este indicador se mide la eficiencia en el uso de los recursos desde la dimensión ambiental. Este indicador, dado por Rátz y Puczkó (1998) se condiera difícil de medir en todos los casos ya que no en todas las comunidades existen registros detallados del tratamiento de residuos. En estos casos se podría medir la distancia al relleno sanitario más cercano vs la distancia al botadero más cercano. También se puede incluir una apreciación cualitativa acerca de si en general hay una política de tratamiento de residuos.	50% Cuantitativo 50% Cualitativo
14*		Porcentaje de área protegida comparado a todo el territorio del destino	Este indicador es netamente ambiental; mide la eficiencia en el uso de los recursos desde su dimensión ambiental.	100% Cuantitativo
15		Porcentaje de empresas turísticas afiliadas a la asociación coordinadora de las actividades turísticas	Este indicador mide la difusión y efectividad de la Asociación Local (si existe)	100% Cuantitativo
16		Número de proyectos ejecutados por la asociación / Número total de proyectos ejecutados en la región	Con este indicador se mide el grado de autogestión en todas sus dimensiones	100% Cuantitativo
17	Indicador de concentración de la oferta turística	Porcentaje de las empresas de servicios turísticos que atienden el 80% de los visitantes	Un valor alto de este indicador señala que los visitantes a la región no están concentrados en una o pocas empresas. Debe tomarse en cuenta que un visitante puede ser atendido por diversas empresas en una sola visita	100% Cuantitativo
18*	Índice de Crecimiento relativo	Crecimiento en la afluencia de turistas a la región comparado con el crecimiento en el turismo nacional	Este indicador mide el nivel de competitividad en todas sus dimensiones y en menor grado la demanda	100% Cuantitativo
19		Existencia de programas formales de incentivos para visitantes	Este indicador evalúa la dimensión político-institucional. Tiene que tomar en cuenta no solo la existencia del programa sino su eficacia	75% Cualitativo 25% Cuantitativo
20		Existencia de programas formales de incentivos para los empresarios	Este indicador evalúa la dimensión político-institucional. Tiene que tomar en cuenta no solo la existencia del programa sino su eficacia	
21*		Relación de número de empleados locales a número de trabajadores no locales	Con este indicador se mide la eficiencia en el uso del recurso humano de la región y el grado de participación en la dimensión social y político-institucional	100% Cuantitativo
22*	Participación de la actividad en los impuestos	Participación de la actividad turística en el recaudo de impuestos.	Este indicador mide el grado de eficiencia en el uso de los recursos desde su dimensión económica. Permite medir la importancia de la actividad en el municipio, siempre y cuando se suponga que existen similares tasas de impuesto y similares niveles de evasión en todas las actividades del municipio. Por otro lado, indica la dependencia de las finanzas de la región de la actividad turística y esto en combinación con otros indicadores mide la sostenibilidad de la actividad o el proyecto.	100% Cuantitativo
23*		Existencia de plan local/regional para desarrollo turístico	Con este indicador se mide la existencia y efectividad del plan de desarrollo turístico	75% Cualitativo 25% Cuantitativo
24		El municipio está inscrito en campañas promocionales a nivel municipal, departamental y/o nacional.	Este indicador mide la demanda por los servicios desde la dimensión político-institucional	100% Cualitativo
25		Existencia de vías de acceso en buen estado	Este indicador contempla la competitividad y la demanda en lo económico	100% Cuantitativo
26		Cercanía de centros urbanos importantes (unidad de medida en kilómetros)	Este indicador mide la competitividad y la demanda en lo económico	100% Cuantitativo
27	Equidad de género	Número de participantes mujeres (hombres) del proyecto / número total de participantes del proyecto	Este indicador mide la participación equitativa en el proyecto desde su dimensión social	100% Cuantitativo

	Indicador	Cálculo	Comentario	% Cualitativo % Cuantitativo
28		Precio de un plan completo (por ejemplo transporte, hospedaje, alimentación, entradas a atracciones, etc. para dos noches tre días) versus el mismo plan en el municipio competidor más cercano	Este indicador mide la competitividad económica	100% Cuantitativo
29		Gastos de Publicidad/Ingresos	Con este indicador se obtiene información acerca de la competitividad dentro la dimensión económica. Adicionalmente si este indicador presenta un nivel bajo pero el nivel de ingresos es adecuado puede representar una alta demanda o la inscripción en campañas publicitarias regionales o nacionales	100% Cuantitativo
30		Costos necesarios para arrancar un negocio turístico típico (el más frecuente)	Un valor bajo de este indicador, señala que hay una potencialidad alta de participación de la comunidad.	100% Cuantitativo
31		Costo de los insumos provenientes de otras regiones/costos totales mensuales	Con este indicador se puede medir la eficiencia y competitividad del proyecto desde su dimensión económica	100% Cuantitativo
32		Número de capacitaciones sobre educación ambiental	A partir de este indicador se puede medir el aporte del proyecto en cuanto a capacitación para la conservación ambiental	100% Cuantitativo
33		Cambio en la importancia que le da la población a la conservación de los recursos.	Con este indicador se puede conocer si el proyecto está aportando favorablemente en un cambio de la población hacia la conservación de los recursos. Para ello es necesario calcular este indicador antes, durante la ejecución y al final del proyecto.	100% Cualitativo
34		Número de capacitaciones ofrecidas por el proyecto relacionadas con la conservación de los recursos (no sólo ambientales sino de carácter histórico y cultural)	A partir de este indicador se puede medir el aporte del proyecto en cuanto a capacitación para la conservación de los recursos. Como complemento de este indicador se puede hacer alusión al tipo de capacitaciones ofrecidas para conocer en más detalle la influencia del proyecto.	100% Cuantitativo
35		Número de personas (vinculadas y no vinculadas al proyecto) que participan de las actividades y capacitaciones relacionadas con la conservación de los recursos	Este indicador complementa la información obtenida con el indicador 33 (calculado en los mismos momentos) y aporta información sobre el nivel de participación de la comunidad en el proyecto	100% Cuantitativo
36		Existencia de especies nativas únicas (especies que no existen en otras localidades)	Con este indicador se mide la competitividad desde la dimensión ambiental	100% Cuantitativo
37		% de gasto del proyecto en educación ambiental	Con este indicador también se puede medir el aporte del proyecto en la conservación ambiental y arroja información complementaria para los demás indicadores relacionados con la capacitación en el cuidado de los recursos .	100% Cuantitativo
38		Presencia de grupos armados al margen de la ley	Este es un indicador muy específico de carácter socioeconómico y tiene injerencia en la demanda por los servicios y en el nivel de competitividad, así como la replicabilidad en la dimensión social	100% Cualitativo
39		Presencia de fuerza pública	Este indicador mide aspectos de la demanda y replicabilidad en lo social y político institucional y es pertinente en la medida en que existan situaciones que requieran la presencia de la fuerza pública	100% Cualitativo
40		Actitud general de la población hacia los visitantes (xenofobia)	Este indicador mide la eficiencia en el uso de recursos y la replicabilidad en lo cultural	100% Cualitativo
41	Actividades tradicionales de la región	Actividades tradicionales valoradas por el proyecto para el diseño de productos o servicios turísticos	Con este indicador se mide la dimensión cultural en todas las características propuestas	100% Cualitativo
42		Existencia de activos con valor histórico	Este indicador mide las características de conservación, replicabilidad y competitividad en la dimensión cultural	100% Cualitativo

	Indicador	Cálculo	Comentario	% Cualitativo % Cuantitativo
43		Estado de los activos con valor histórico	Este indicador mide las características de conservación, replicabilidad y competitividad en la dimensión cultural	100% Cualitativo
44		Disponibilidad de Servicios Públicos	Este indicador aunque no mide un cambio producido directamente por el proyecto si debe contemplarse a la hora de plantear el mismo ya que refleja que este tiene una sustentabilidad técnica y la baja o no disponibilidad de servicios puede afectar la demanda y la competitividad del proyecto	100% Cualitativo
45		Disponibilidad de servicios de Transporte	La baja disponibilidad de transporte puede afectar la demanda por el destino y el nivel de competitividad del mismo	100% Cualitativo
46		Importancia del sector turístico dentro del Plan de Ordenamiento Territorial, si existe	Con este indicador se mide la dimensión política institucional en todas las características propuestas	100% Cualitativo
47	Indicadores de pobreza	Necesidades Básicas insatisfechas, Índice de Condiciones de vida, Necesidades Humanas Insatisfechas etc.	Este tipo de indicadores son pertinentes para medir la replicabilidad del proyecto desde su dimensión económica y política institucional. Es importante tener en cuenta la aplicación de este tipo de indicadores dentro de un contexto específico; es decir que se puedan amoldar para evaluar una situación determinada como un proyecto.	100% Cuantitativo
48	Indicadores de contaminación ambiental	Agua, aire, ruido, saneamiento básico, etc.	Este tipo de indicadores son pertinentes para medir la conservación de los recursos desde su dimensión ambiental	100% Cuantitativo
49		Número de activos adquiridos por los empresarios con recursos de la actividad	Este indicador mide desde la dimensión económica la replicabilidad del proyecto	100% Cuantitativo
50		Porcentaje en el incremento del ingreso de los empresarios ocasionado por el turismo	Este indicador mide desde la dimensión económica la replicabilidad del proyecto	100% Cuantitativo
51		Empleos producidos por el proyecto	Este indicador mide desde la dimensión económica la replicabilidad del proyecto	100% Cuantitativo
52		Aumento en la actitud positiva de los empresarios	Para medir este indicador es necesario aplicar test psicológicos diseñados específicamente para el caso. Es necesario aplicarlos en diferentes etapas del proyecto para determinarlo	100% Cualitativo
53		Número de emprendimientos productivos propios de los empresarios	Con este indicador se puede complementar el anterior al evidenciar una actitud emprendedora en los empresarios	100% Cuantitativo
54	Mejoramiento de la infraestructura con recursos del proyecto	% de adecuación de infraestructura con recursos del proyecto	Este indicador mide desde la dimensión económica la replicabilidad del proyecto	100% Cuantitativo
*55	Satisfacción del visitante	Satisfacción del cliente con la calidad de los productos y servicios en relación valor/precio y porcentaje/cambio de visitas repetidas en comparación con primeras visitas	Para medir este indicador es necesaria la aplicación de encuestas específicas a los turistas. Con este indicador se mide desde la dimensión económica, la demanda por los productos y servicios.	100% Cuantitativo
*56	Satisfacción local	percepción global de los impactos del turismo en la población local	Este indicador mide las dimensiones social y cultural desde la replicabilidad, el uso eficiente de recursos y la participación equitativa	100% Cualitativo

NOTAS AL CUADRO DE INDICADORES

1. Para todas las dimensiones la estrategia es sostenible desde su replicabilidad si se puede adelantar en otras regiones y por otros grupos, teniendo en cuenta la diversidad ambiental, cultural y de valores. Sin embargo se contemplan algunas características particulares para cada dimensión dentro de esta característica.
2. Los indicadores señalados con asterisco (*) fueron tomados de Rätz y Puczkó (1998) pero la interpretación del mismo fue hecha por el autor de esta tesis

3. En esta lista de indicadores se presentan algunos que ya han sido ampliamente estudiados por lo que no se profundiza en su descripción.
4. La pertinencia del proyecto está dada en la medida en que se vinculen los criterios de sostenibilidad en sus objetivos y actividades; sin embargo se señalan también algunos indicadores específicos para esta característica

Bibliografía

- Alcalde Gonzalo Pinzón Gómez.
2004-2007 Plan de Desarrollo Municipal.
Por una Nimaima de Reconciliación, Justicia Social, Democracia Participativa y Progreso Para Todos. Municipio de Nimaima, Departamento de Cundinamarca .
- Alcalde Hernando Osorio Delgado.
2004-2007 Plan de Desarrollo Municipal,
Nocaima Rincón Dulce Ecológico y Cultural de Colombia. 400 años de Historia y de Grandeza 1605 – 2005. Municipio de Nocaima, Departamento de Cundinamarca
- Alcalde José Henry Quiroga.
2004-2007 *Plan de Desarrollo Municipal*. Municipio de Vergara, Departamento de Cundinamarca.
- Aldana Jiménez, Oscar Andrés.
2001 “Evolución del Turismo Rural en el Departamento de Cundinamarca”. Tesis de Grado, Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Externado de Colombia, Santa Fé de Bogotá,.
- Arbeitsgruppe, Ökotourismus.
1995 *El Ecoturismo como instrumento para la conservación de los recursos naturales. Posibilidades para aumentar el atractivo de proyectos de conservación de los recursos naturales*. Bonn: Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo – BMZ –.
- Báez Ana y Acuña Alejandrina.
1998 *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las Áreas Protegidas de Centro América*. San José, Costa Rica: Turismo y Conservación Consultores, S.A..
- Báez Ana y Valverde Fernando.
1999 “Claves para el Éxito de Proyectos Ecoturísticos con Participación Comunitaria. El Caso Costarricense del SKY WALK –SKY TREK.”, *Ambientales*, 17. San José de Costa Rica: Escuela de Ciencias Ambientales, Universidad Nacional.
- Barreto, Miguel; Gómez, Carmen.
2001 Programa Chocó Biogeográfico PCHB. *Línea de Ecoturismo. Principios, criterios e indicadores para el turismo sostenible. Un aporte para la construcción de un modelo de turismo sostenible en la Vertiente Occidental de la Serranía del Baudó, Chocó, Colombia*. Primer Borrador.
- Brandon Katrina.
1996 “Ecoturismo y Conservación: una reseña de temas claves”, *Environment Department Papers*, 33. Environmentally Sustainable Development and The World Bank.
- Buendía E., Leonor y otros.
1998 *Métodos de Investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Caro, Germán y Bula, Andrés.
1998 *Corporación Nacional de Turismo de Colombia 1968-1998 : 30 Años de historia del turismo Colombiano*. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo de Colombia.
- Carrizosa Umaña, Julio.
1994 “La Viabilidad del Desarrollo Sustentable en Colombia. Una Contrapropuesta”. *Medio Ambiente y Desarrollo*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Centro de Estudios Agropecuarios.
2001 *Turismo rural y Ecoturismo*. México D.F.: Iberoamericana.
- Concejo Mundial de la tierra.
1998 *Carta de la tierra*. Universidad para la Paz, ONU.
- Congreso de la República de Colombia.
1996 *Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996*. Bogotá, Colombia.
- Damaris Arrieta M.
s/f “El turismo rural en Costa Rica: una visión Agro-Ecoturística”. *Turismo rural el llamado de la tierra*. 40 Seminario Internacional de Turismo Rural.

- Departamento Nacional de Planeación.
2003 *Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006: Hacia un Estado Comunitario*, Bogotá: DNP, 2003.
- Dirección Nacional de Turismo
2001 *Ministerio de desarrollo económico. Manual de descentralización turística*. Santafé de Bogotá, Colombia.
- 2001 *Ministerio de Desarrollo Económico. Política Turística para una sociedad que construye la paz*. Bogotá, Colombia, 2001.
- Gobernador Pablo Ardila Sierra.
2004 *Plan Departamental de Desarrollo 2004 - 2007: Cundinamarca es Tiempo de Crecer*. Bogotá, Colombia: Gobernación de Cundinamarca, Mayo 31 de 2004.
- Gurría Di-Bella, Manuel.
2000 *El Turismo Rural Sostenible como una Oportunidad de Desarrollo de las Pequeñas Comunidades de los Países en Desarrollo*. Presentado en la Cuarta Feria Ecoturística y de 34. Producción, 15 al 23 de Julio de 2000. Buena Noche de Hato Nuevo, Manoguayabo, Santo Domingo, D.N., República Dominicana.
- Keane, M.J. and J.Quinn.
1990 *Rural Development and Rural Tourism, Social Sciences Research Centre*. Galway, Ireland: University College Galway.
- Luna Hernández, José Antonio y Luna Hernández Jairo Alberto.
2002 *Monografía Histórica de Vergara*. Bogotá, Colombia: Diciembre de 2002 (edición en formato digital por parte de los autores)
- Martínez Figueroa, Luis.
2000 *El Turismo Rural: la tarea del IN-DAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile)*. Bueno Aires, Argentina: Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Programa Nacional de Turismo Rural.
- Meyer, Krumholz Daniel.
1998 *Turismo y Desarrollo Sostenible*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
2003 *Plan Sectorial de Turismo 2003-2006: Turismo para un nuevo país*. Bogotá, Colombia: Febrero de 2003.
- Ministerio de Desarrollo Económico.
1998 *Estudio de Competitividad del Sector Turismo*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Desarrollo Económico.
1995 *Plan Sectorial de Turismo para Colombia* (documento de propuesta). Bogotá.
- Ministerio de Desarrollo Económico. Vice-Ministerio de Turismo.
1998 *Política de promoción y mercadeo turísticos para Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio del Medio Ambiente, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales.
1998 *Política de Ecoturismo en los Parques Nacionales Naturales de Colombia*. (Documento de discusión) Bogotá: Enero 1998.
- Ministerio del Medio Ambiente.
1996 *Los planes de gestión ambiental y el ordenamiento ambiental territorial*. Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente. Mimeografiado.
- Organización de los Estados Americanos.
1997 "Sostenibilidad del Turismo Mediante la Gestión de sus Recursos Naturales y Culturales". San José de Costa Rica: *XVII Congreso Interamericano de Turismo* 7-11 de Abril de 1997
- Organización Mundial del Turismo OMT.
1999 *Código de ética del turismo*. Santiago de Chile..
- Quintero, Uribe, Victor Manuel.
1996 *Evaluación de Proyectos Sociales*. 2ª Edición. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Quiroga M., Rayén.
2001 *Indicadores de Sostenibilidad Ambiental y de Desarrollo Sostenible: Estado del Arte y Perspectivas*. Santiago de Chile: División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos, CEPAL, ECLAC. Publicación de las Naciones Unidas.
- Rátz, Tamara y Puczkó.
1998 *Turismo Rural y Desarrollo Sostenible, en Hungría*. Auchincruive, Escocia: Kodolányi János College, Budapest University of Economic Sciences. Trabajo presentado en la Conferencia Internacional "Rural Tourism Management: Sustainable Options", SAC.
- Serena, Nanda.
1980 *Antropología Cultural: Adaptaciones*

- Socioculturales*. México D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Swarbrooke, J.
- 1996 "Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern Europe". In *G. Richards (ed.: Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality, ATLAS*. Tilburg.
- UICN.
- 1997 *Evaluación de la Sostenibilidad Rural*. Preparado por Sam Chimbuya, Robert Prescott-Allen y Diana Lee-Smith.
- 1997 *Indicadores generados por la comunidad*. Preparado por Diana Lee-Smith, 1997.
- 1997 *Planificación de la Acción para la Sostenibilidad Rural*. Preparado por Sam Chimbuya, Robert Prescott-Allen y Diana Lee-Smith.
1997. *Una Aproximación Integran de la Evaluación del Progreso hacia la Sostenibilidad – Serie Herramienta y Capacitación*. Preparado por el Equipo Internacional de Evaluación UICN/CIID y los equipos pilotos en Colombia, India y Zimbabwe.
- WWF Internacional.
- 2001 *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Switzerland: WWF Internacional.
- Zamorano Casal, Francisco Manuel.
- 2002 *Turismo Alternativo: servicios turísticos diferenciados*. México: Editorial Trillas.

Referencias url

- Ministerio de Desarrollo económico:
www.mindesarrollo.gov.co
- Ministerio del Medio Ambiente:
www.minambiente.gov.co
- Red de Desarrollo Sostenible:
www.rds.org.co
- Parques Nacionales Naturales de Colombia:
www.parquesnacionales.gov.co
- Instituto de Investigaciones Alexander Von Humboldt:
www.humboldt.org.co
- Asociación Hotelera de Colombia:
www.cotelco.org
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo:
www.anato.com.co
- Departamento Nacional de Planeación de Colombia:
www.dnp.gov.co
- Corporación Clorofila Urbana:
www.clo-

rofilaurbana.org

NOTAS

¹ Investigación presentada como requisito parcial para optar por el título de Magíster en Gestión del Turismo Sostenible. Universidad para la Cooperación Internacional. San José de Costa Rica, Marzo 2005. Periodo de ejecución: 1 Año. Duración de la experiencia o proyecto: 1 Año.

² Nombre del proyecto objeto de estudio: "Proyecto para el fortalecimiento de turismo agroecológico en los municipios Nimaima y Vergara. Departamento de Cundinamarca", Colombia. Entidad ejecutora: CorpoAustral. Proyecto avalado por el Proyecto de Apoyo para el Desarrollo de la Microempresa Rural. PADEMER. Ministerio de Agricultura. República de Colombia.

³ UICN. *Una Aproximación Integran de la Evaluación del Progreso hacia la Sostenibilidad – Serie Herramienta y Capacitación*. Preparado por el Equipo Internacional de Evaluación UICN/CIID y los equipos pilotos en Colombia, India y Zimbabwe, 1997.

... *Evaluación de la Sostenibilidad Rural*. Preparado por Sam Chimbuya, Robert Prescott-Allen y Diana Lee-Smith, 1997.

... *Indicadores generados por la comunidad*. Preparado por Diana Lee-Smith, 1997.

... *Planificación de la Acción para la Sostenibilidad Rural*. Preparado por Sam Chimbuya, Robert Prescott-Allen y Diana Lee-Smith, 1997.

Recibido: 8 de agosto de 2005

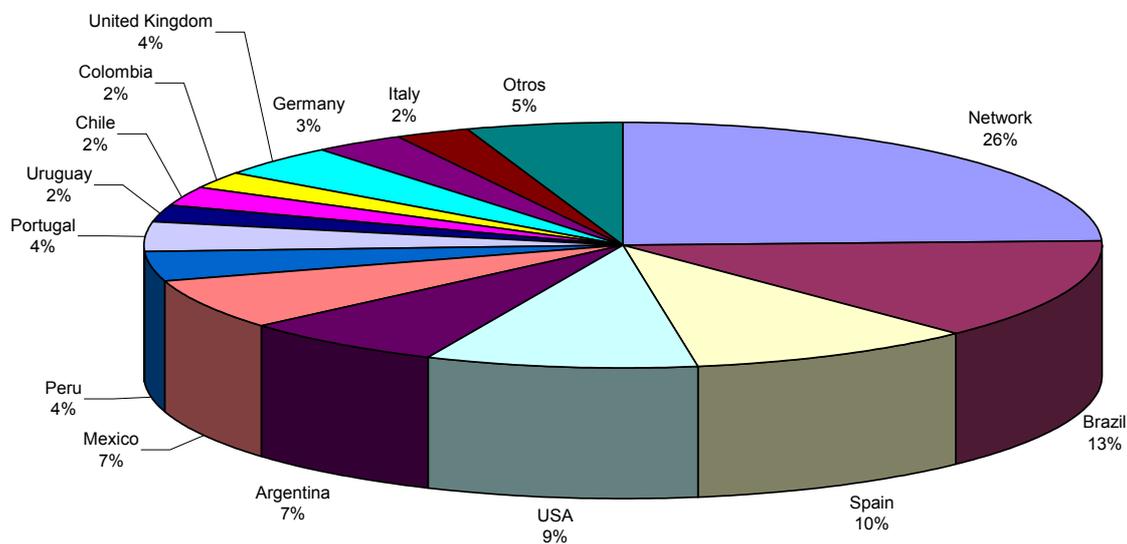
Aceptado: 23 de noviembre de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos

Estadísticas 2005 por volumen

	Vol.1(1)	Vol.1(2)	Vol. 2(1)	Vol.2(2)	Vol.3(1)	Vol.3(2)
ene-05	430	151	140	179	197	
feb-05	421	149	144	195	216	
mar-05	464	14	10	22	131	
abr-05	903	123	110	174	402	
may-05	315	30	26	24	50	
jun-05	150	134	102	71	425	486
jul-05	249	291	125	122	291	365
ago-05	453	45	135	225	114	131
sep-05	510	447	634	897	343	503
oct-05	882	803	1038	1258	238	638
nov-05	999	482	998	1148	285	746
dic-05	740	473	568	604	16	488
Total año:	6516	3142	4030	4919	2708	3357
	PASOS01	PASOS02	PASOS03	PASOS04	PASOS05	PASOS06
Media mensual:	543	262	336	410	226	560

Descargas año: 24.672 volúmenes completos



Porcentajes de descarga de volúmenes completos por países

Fuente: Estadísticas Plesk del sitio web www.pasosonline.org generadas por Webalizer Version 2.01

Opiniones y ensayos

França: choque de culturas

Bayard Boiteux

Maurício Werner

boiteux@openlink.com.br

Nos anos de crescimento econômico pós-guerra, a Europa e nomeadamente a França começaram a receber grandes correntes migratórias, para realizar serviços que os franceses achavam de segunda categoria. Iniciou-se, assim, o nascimento de um novo cidadão, que embora tivesse a nacionalidade francesa, se sentia sempre filho de imigrantes e por conseguinte excluído.

Por outro lado, traziam consigo, os africanos, sobretudo os do Magreb, a religião muçulmana, a música e a gastronomia. Embora laica, a França tinha sido sempre um exemplo de país católico, o que para o francês médio, era o rumo a ser seguido.

Devagar, fomos assistindo a formação de cidades nas periferias, formadas sobretudo por imigrantes. Embora maquiadas de condições mínimas de sobrevivência, foram aos poucos demonstrando que ali se encontrava uma nova França, a dos nacionais de segunda classe. Eles foram crescendo e se deram conta que não eram mais aceitos em seus territórios de origem e que na França eram tidos como problemáticos e arruaceiros, embora executassem tarefas árduas, com afinco.

Nasceu também, um movimento de franceses revoltado, sobretudo com o desemprego advindo das últimas crises

econômicas, que começou a apoiar Le Pen, que representa o que há de mais retrógrado na política europeia e prega a volta dos estrangeiros para os seus países de origem.

Olhados como “gentalha”, como teve a coragem de afirmar o ministro do interior francês e representando mais de 10% da população, ou seja, de 6 a 7 milhões de pessoas, resolveram pedir socorro e a única forma encontrada para os guetificados, foram os atos de queima de carros e distúrbios nas periferias do maior país turístico do mundo. Conseguiram ser ouvidos: o poder público começou a enxergar o desemprego crescente, a falta de opções de lazer e a vulnerabilidade do salário mínimo. Entendeu-se pela primeira vez que estas pessoas estavam afastadas do poder constituído. Não existem prefeitos, deputados e ministros oriundos de tal componente importante da população.

Exemplos concretos são denunciados frequentemente como códigos no momento do recrutamento e da seleção em empresas, para identificar verdadeiros e franceses filhos de imigrantes ou ainda cartas enviadas com nomes africanos e franceses por um mesmo indivíduo, sendo aquele europeu aceito. A terra prometida passa a se distanciar do sonho dos imigrantes, embora sem-

pre melhor que a miséria encontrada na África. Hoje, inclusive, o Euro agravou as duas realidades sociais marcantes: a economia de mercado capitaneada pela França, Alemanha, e a outra com Portugal e Grécia que ainda tem na imigração uma forma de melhoria de vida.

O mundo se chocou com a realidade dos imigrantes, que só veio à tona por causa da visibilidade provocada nos últimos dias pelos jornais e televisões e compreendeu que urge a democratização da vida política francesa, criando canais para que as populações excluídas possam ser ouvidas e exprimam suas reivindicações.

A beleza de Paris não está apenas no seu patrimônio cultural, mas na riqueza de culturas encontradas diariamente, no metrô, nos restaurantes, nos templos religiosos e nas manifestações musicais, que hoje juntam franceses e estrangeiros. A França tem que mostrar ao mundo que a democracia é uma realidade no dia-a-dia da administração das diferenças e não apenas nos ideais de igualdade, fraternidade e liberdade.

Bayard Boiteux e Maurício Werner coordenam o Curso de Turismo da Universidade, no Rio de Janeiro.

(www.bayardboiteux.pro.br)

<i>Recibido:</i>	xxxxx
<i>Aceptado:</i>	xxxxx
<i>Opini3n no evaluada</i>	

Reseñas de publicaciones

Marine Tourism. Development, Impacts and Management.

Orams Mark. Routledge: 1999.
ISBN 0-415-19572-1(hbk) - ISBN 0-415-13938 (pbk)

Raquel de la Cruz Modino
raquel_modino@yahoo.es

Introducción

No es ninguna novedad a comienzos del siglo XXI, hallar obras y trabajos que centren su atención en el mar y en los usos de los océanos. Y que, como tónica general, comiencen denunciando la situación de deterioro de aquellos. Es común igualmente, cuando nos referimos a la Naturaleza en general y a los ecosistemas marinos en particular, recurrir a la denuncia sobre una situación de agotamiento y crisis para justificar cualquier medida susceptible de ser adoptada sobre el uso de todo tipo de entes y “bienes” ubicados fuera del medio ambiente urbano. La protección y conservación de la naturaleza siempre son armas arrojadizas de gran calado sobre cuanto se quiera argumentar en torno a los usos de los océanos. No obstante, no vamos a discutir sobre la salud de estos últimos. Nuestra intención no es poner en duda que los humanos nos enfrentamos a un importante reto de gestión del planeta y sus recursos.

Siendo un hecho reconocido que los efectos sobre el medio ambiente nos afectan a todos, y que las posibles soluciones a los problemas surgidos necesitan del trabajo en común de agentes de diversa índole (pobla-

ción local, investigadores, instituciones, técnicos, Estado, Organizaciones Internacionales...), queremos llamar la atención sobre cierto tipo de trabajos que, partiendo de esa situación de crisis asumida, procesan un especial optimismo por las posibles soluciones que la ciencia, y desde la ciencia, se pueden aportar. Un inciso: tal vez “ciencia” no sea la palabra más adecuada que podemos emplear, sobre todo porque la intención de quien escribe es desarrollar una reseña sobre la obra de Mark Orams, no intentar abrir un debate de propio de la Filosofía de la Ciencia. Lo que vamos a criticar, más bien, es una lógica determinada desde la que sólo se considera posible mejorar las estrategias de uso del medio ambiente desde: a) el aprendizaje de los usuarios bajo el tutelaje de los “técnicos”, y b) el control (y vigilancia) sobre de mismos individuos por parte de instancias relacionadas siempre en último término con algún tipo de institución. Pues bien, esto es precisamente lo que hace el autor, declarado conservacionista y defensor de la teoría de GAIA, de la obra que aquí se reseña.

Marine Tourism no es únicamente un trabajo que analice determinados desarrollos turísticos. La obra de Mark Orams,

tampoco constituye en exclusiva un trabajo sobre la gestión de los recursos marinos. ¿Cuál es la propuesta del autor? Pues apostar por la implicación y formación de los turistas en el mantenimiento de las áreas protegidas. Algo que, para Orams, se puede llevar a cabo bajo la supervisión y planificación de científicos e instituciones.

A pesar de las objeciones, *Marine Tourism* representa una importante aportación a los estudiosos en turismo y en gestión de recursos, ya que nos invita a repensar los esquemas tradicionales de gestión de los recursos turísticos, sean éstos del tipo que sean, desde una novedosa perspectiva basada en:

a) Un enfoque holístico, en el que se aúnan metodologías y presupuestos de diferentes disciplinas (biología, sociología, psicología, economía...); ya que la gestión del turismo, a juicio del autor, requiere un acercamiento multidisciplinar.

b) El trabajo con y sobre los usuarios como forma de minimizar los impactos negativos del turismo. Esto es especialmente importante teniendo en cuenta que, en líneas generales, los esquemas de gestión de los recursos marinos se han diseñado tradicionalmente para manejar los elementos no humanos del ecosistema, no para gestionar a la gente ni sus actividades (Pascual Fernández, Frangoudes, Williams, 2005). El autor de esta obra no ofrece, en cambio, una amplia variedad de medidas de gestión de los usos del mar y de las costas basadas en: I) estrategias físicas de gestión (como las que implican el cierre de ciertas áreas a los turistas); II) estrategias que se apoyan en regulaciones (como la limitación de ciertos usos en un área concreta o la limitación en número de usuarios); y III) estrategias de gestión basadas en la implementación de las áreas y en la formación de los usuarios (como el desarrollo de circuitos guiados, centros de interpretación de la naturaleza...etc.) (Orams, 1999: 71-93).

Imágenes e impactos del turismo

Ante una propuesta tan interesante ¿qué es lo que puede echar de menos el lector de *Marine Tourism*? El autor de este trabajo afirma la necesidad de desarrollar medidas que dirijan el comportamiento de los turistas hacia actividades e usos más

sostenibles y no lesivos para el medio ambiente marino. Como algunos autores han establecido, entre ellos el propio Orams (1995), existen indicadores externos fácilmente detectables en los turistas que pueden ser designados para medir la efectividad de las estrategias de gestión, y que van desde la satisfacción (divertimiento) a la actitud, pasando por la educación y el aprendizaje, para culminar con el logro de un comportamiento determinado o un cambio en el estilo de vida del turista. Esta argumentación apela, consciente o inconscientemente, al sentido común del lector. Nadie se resistiría a creer, o tener fe al menos, en una propuesta tan interesante. Y pocos serán los lectores que se opongan a la consecución de mantenimiento y viabilidad de los ecosistemas a largo plazo. Lo que sucede es que Mark Orams se apoya en lo deseable para asegurar la viabilidad de su proyecto. Y basa la defensa del mismo en la asunción de una serie de características distintivas que, según él, poseen los turistas marinos, y que les permite trabajar activamente en el mantenimiento de la salud de los ecosistemas marinos. Para afirmar la factibilidad de su propuesta, el autor se apoya en una imagen del turista marino como aquel visitante supuesto por Smith y Eadington, el cual practica el turismo de una forma alternativa, consecuente con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permite disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados, y hace que merezca la pena compartir experiencias (1994: 3). El turista que imagina y necesita Mark Orams puede que no sea más que una interpretación acomodada al análisis que él propone, o una construcción ideal, como ya han denunciado algunos autores (Miller, 1993: 184 - 190).

Realidad o fantasía anhelada, lo que parece claro es que el autor necesita ubicar en la base de su argumento un elemento que diferencie a los "turistas marinos" del resto. Y por ello, de los siete capítulos que componen el libro, los tres primeros están dedicados al análisis de los primeros, y de otros usuarios de las costas y del mar. En el fondo, el lector lo que halla es una descripción empeñada en marcar diferencias con el resto de los turistas y consumidores de recursos marinos.

A juicio del autor de *Marine Tourism*, el

turismo marino comparte rasgos, aunque siempre de diferente forma, con la amplia industria turística” (1999:8). Definir el turismo marino, como quiere hacer Mark Orams, de una manera distintiva y excluyente, es una tarea difícil. Máxime cuando, como muchos se empeñan en defender, es concebido como una forma de practicar turismo basada en el contacto con la naturaleza. Existen actividades que se apoyan claramente en la contemplación de ciertos elementos naturales, como el buceo o la observación de cetáceos marinos. Pero existen otras tantas actividades que realizan y constituyen el foco de atracción de los “turistas marinos” como las vinculadas a deportes náuticos (vela, surf, kayak...) que se basan en la realización misma de la actividad. Existen otras tantas como el turismo de cruceros, donde el mar simplemente es un condicionante debido al tipo de transporte que necesariamente tienen que emplear unos viajeros muy determinados. La pesca deportiva, la visita a acuarios y a museos de pesca... existe una amplia variedad de actividades que tienen el mar y las costas como área de desarrollo, o que basan su oferta en el disfrute directo o indirecto de elementos relacionados con el ecosistema marino y que pueden ser realizadas en tierra firme... es más, y que pueden ser realizadas en ámbitos urbanos incluso, ni siquiera en zonas costeras o litorales. El autor de *Marine Tourism* nos plantea estas dudas pero no entra a desentrañarlas, ni tiene en cuenta la cantidad de tipologías y categorizaciones desarrolladas en las últimas décadas, articuladas desde el análisis de la estructura espacial del desarrollo turístico (Barbaza, 1970; Peck y Lepie, 1977, 1992; Pierce, 1986) o centradas en las relaciones entre los visitantes y las áreas de destino (Cohen, 1972; Whabab, 1975; Smith, 1977), o desarrolladas a partir de las motivaciones que inducen al viaje (Cohen, 1979)... por ejemplo. Para Mark Orams, el turismo marino concentra cuantas actividades incluyan viajar a un lugar distinto de no residencia teniendo como objetivo el medio ambiente marino (1999:9). Turismo marino sería entonces la práctica de un buen número de actividades, de diversa índole, relacionadas con el medioambiente marino, cuando éstas son ejercidas por visitantes no residentes del área donde aque-

llas pueden tener lugar. En el acuario de una gran ciudad de la que no soy residente, quien escribe, ¿podría ser considerada un turista marino? Muy probablemente no según Mark Orams, quien pone como condición que el elemento de atracción básico, *el objetivo*, para este turista sea el medio ambiente marino. Entonces...? los millones y millones de turistas que llegan a un país como España con el para de residir temporalmente en sus costas, con el objetivo tumbarse en sus playas (que también forman parte ineludible del medioambiente marino) y bañarse en el mar, deberían ser considerados “turistas marinos” ya que cumplen con los presupuestos a partir de los cuales Orams define el turismo marino.

Lo cierto es que Mark Orams no entra a argumentar su propia definición y le dedica, como ya dijimos, un buen número de páginas a describir *la historia y el desarrollo del turismo marino* (Cap. II, pág. 8), y al análisis de las motivaciones y los anhelos de los turistas marinos (*Who are marine tourists?*, Cap III, pág.31).

La primera parte de las señaladas se refiere al desarrollo y a la proliferación de entretenimientos, tales como el buceo, abordando grosso modo algunos de los avances tecnológicos, infraestructurales y sociales, que han hecho posible esa multiplicación en la variedad de actividades que pueden ser llevadas a cabo en contextos costeros y litorales. La segunda parte (Cap. III) pretende ser un análisis sobre las motivaciones que impulsan a las personas a desplazarse a las costas. Según el autor, las motivaciones de estos turistas, que él pretende definir de una manera distintiva, son diferentes debido a que se hallan influidos por el medio en el cual sus actividades ocurren: el mar. De nuevo, la atracción ejercida por el medioambiente marino es el elemento clave para explicar el desarrollo de una forma diferente de practicar turismo. El propio Orams asume que descubrir las motivaciones que guían el comportamiento de la gente es extremadamente difícil, y que no hay una teoría o corpus teórico que explique porqué los humanos hacen lo que hacen. A pesar de todo le da vueltas una y otra vez a la asumida capacidad de atracción y al disfrute en contextos marinos. Es difícil hacer generalizaciones sobre las características de los turistas marinos, ya que en función

del tipo de actividades, existe un rango de edades y personas diversas representadas, pero a los turistas, según Orams, les iguala una serie de imágenes culturales que invitan a la relajación, al bienestar y a un largo repertorio de sentimientos, fantasías, sueños, expectativas.... Aprehendidos a lo largo de los años y constantemente evocados en la vida cotidiana. Particularmente, quien escribe estas líneas, comparte algunas de estas afirmaciones y encuentra sumamente interesante indagar en los motivos y las expectativas de los turistas (realicen estas las actividades que realicen). Pero no considera suficientemente justificadas las diferencias que Mark Orams se empeña en mantener entre los turistas que él define como turistas marinos y el resto. Interesante, pero confuso, es la definición de este capítulo.

¿Por qué le da tantas vueltas a lo mismo? Pues porque, no lo olvidemos, Orams parte desde la presentación de un esquema de gestión de ciertas actividades, asumido de antemano como bueno, deseable y exitoso. Y defiende la viabilidad del mismo apoyándose en que, frente a los esquemas tradicionalmente desarrollados para gestionar el turismo, éste funcionará gracias a ciertas características compartidas por sus receptores, que los hacen especialmente susceptibles de corresponder con agrado a cualquier tipo de planificación. La estrategia del autor se complementa con el intento de convencer al lector de la necesidad de regular los usos que se hacen de los océanos (Cap. IV y V). Un inciso, Mark Orams es un conservacionista declarado (1999: xiii), y como ideólogo, sus estrategias pasan por captar adeptos. *Marine Tourism* es un libro articulado para convencer al público de unos presupuestos determinados. Y la estructura del libro, aunque se presente en la forma de un razonamiento deductivo, es absolutamente inversa: Orams va escribiendo lo que necesita con el fin que sus conclusiones parezcan a los ojos del lector una necesidad lógica. Ya dijimos que la denuncia sobre la vasta variedad de efectos que el turismo (y cualquier otra forma de uso) provoca en los ecosistemas marinos puede resultar recurrente. No obstante, de ahí no se deriva que los métodos presentados por este autor sean más válidos que cualquier otro. *Marine Tourism* adolece de

una total ausencia de comprensión del sistema turístico (Santana Talavera, 1997) y de la actividad turística con todos sus elementos. Orams, como ya se ha indicado, está empeñado en defender un esquema concreto de gestión de uso del medioambiente, y es a partir de esta intención que va tomando los aspectos que le interesan del desarrollo de ciertas actividades en contextos costeros, para encajarlos como puede en su discurso. Un ejemplo, como podrá comprobar el lector, los estudios de caso recogidos en el libro corresponden a áreas localizadas dentro de unos circuitos consolidados de turismo y, generalmente, próximas o muy vinculadas al menos a países emisores de turistas (como Hawai para los EEUU, o Nueva Zelanda para Australia,...). Se echa en falta una comparación entre estudios de caso y, especialmente, ejemplos de zonas ricas en “recursos naturales marinos” pero alejados de dichos circuitos. Tendríamos que analizar si para todos estos casos las previsiones de desarrollo de turismo marino y los indicadores de crecimiento del mismo, defendidos por el autor, se cumplen, en proporción –además a las “bellezas” y a los elementos naturales existentes... siguiendo la lógica del autor.

Por su puesto, los turistas que se acercan a las costas y al mar con el objetivo de bucear, observar a los cetáceos, o practicar snorkelling, provocan efectos socioculturales, ambientales y socioeconómicos, como cualquier otro tipo de turistas. Pero no existe nada “esencial” en ellos que asegure el éxito de un esquema de gestión determinado. Los efectos del turismo son diversos y complejos, y no son fruto, ni mucho menos, de la mera acción de los visitantes en particular. La actividad turística, el turismo en general, se reduce para Mark Orams a lo que los turistas particulares hacen, al cómo y al por qué (qué motivos les impulsan a ello). Y de la misma forma su modelo conceptual para gestionar el turismo se reduce a establecer medidas en este sentido, centradas en las actividades de los turistas en los destinos, obviando la complejidad de la actividad turística. El autor de *Marine Tourism* tiene la idea de que un turista “educado” es un turista “sostenido”. Y que, mediante acciones que incidan en la satisfacción del mismo, se puede lograr que éstos respeten y acepten las medidas de ges-

tión desarrolladas al fin de proteger el medioambiente marino.

El futuro

Mucho podríamos hablar de turismo y de turistas. *Marine Tourism* es un libro que no puede dejar de leerse sin que al lector le asalten multitud de preguntas acerca de cómo entendemos estos nuevos "turismos" (no sólo el marino). Y, sobre todo, cómo podemos o estamos dispuestos a trabajar con ellos. Nadie duda que el turismo, desde hace décadas y hoy más que nunca, es considerado como un bien más de cuantos se pueden alcanzar. Se ha convertido en un hecho significativo en la vida de la gente, sobre todo de quienes viven en las grandes urbes industriales. Y provoca los mayores desplazamientos "voluntarios" de personas de la historia. Los visitantes, a pesar de pertenecer mayoritariamente a países de occidente u occidentalizados, representan una amalgama de valores, creencias y costumbres en movimiento por todo el mundo prácticamente; y constituyen un grupo altamente heterogéneo de consumidores de espacio, de imágenes, de experiencias, de representaciones culturales, de ocio... de cuantos objetos y expresiones puedan satisfacer sus deseos y expectativas. Todos ellos, sin excepción, provocan efectos sobre las áreas de destino, a nivel físico, socioeconómico y sociocultural. El interés por el estudio sobre los impactos del turismo ha crecido notablemente en las últimas décadas, centrando la atención de investigadores de todo tipo de disciplinas científicas (biólogos, economistas, sociólogos, antropólogos, geógrafos...). Dicho interés se ve reflejado en la profusión de publicaciones y estudios como éste. La naturaleza de los impactos del turismo sobre un contexto determinado con una características físicas, socioculturales y socioeconómicas dadas es el producto de la compleja interrelación de factores políticos y económicos, tanto de la geografía particular, del tamaño de la misma y las características recreacionales que atraen a los turistas o las posibilidades de empleo que la hacen foco de emigración o de inversión. No simplemente de las motivaciones y los objetivos de los turistas, porque los efectos del turismo no son resultado exclusivo de las acciones particulares de los visitantes.

Además, el turismo de una u otra forma siempre provoca efectos incluso antes de que los turistas se hallen físicamente en las áreas de destino, los cuales no tienen por qué ser completamente negativos o positivos. A tenor de estos efectos, a lo largo de las décadas las diferentes visiones y discursos sobre el medioambiente se han ido integrando en el sistema turístico. Una de sus más claras consecuencias ha sido la elaboración, como lleva a cabo Orams, de toda una serie de principios y prácticas que, al menos en teoría, deben guiar la actividad de los turistas y la de los planificadores del turismo con el fin de que ésta sea lo más inocua posible con respecto al ecosistema en el que se desarrolla. Y desde esta postura, cada poco tiempo, vamos cómo se promocionan y defienden nuevos productos definidos por las actividades específicas que pueden desarrollar los visitantes de un área, o por la caracterización espacial de las aquellas donde se llevan a cabo. Lo que algunos autores han denominado como "*turismos del futuro*" (Poon, 1994), o *turismos alternativos* o *blandos*, por oposición a las formas tradicionales de practicar turismo asociadas al comúnmente denominado *turismo de sol y playa*.

Ahora bien, no debemos olvidar que el turismo representa una respuesta al estrés y a la uniformidad de la vida cotidiana urbana, y que la actividad turística lleva aparejada un cambio de estilo de vida (aunque sea temporal). El turista que viaja bajo la etiqueta de aventurero, marino, elitista... es básicamente el mismo que va a la playa y toma el sol, sólo que, acorde con ciertos estándares de vida y en un contexto donde todo prácticamente todo puede ser vendido como producto turístico, demanda y dispone de nuevas actividades y centros de esparcimiento y recreación. Es aquí donde debemos situar el turismo alternativo, con subproductos como el turismo marino. Y comprender que el turismo, expresión de un mercado globalizado, es capaz de adaptarse al paso del tiempo y a las diversas formas de pensamiento y producción. Es modelable según las demandas y, a su vez, generador de esas "necesidades creadas" (Santana Talavera, 2002).

El desarrollo de esos "turismos", por otro lado, ha dotado a políticos, gestores, planificadores y empresariado, de una serie de

argumentos socialmente aceptados (y apoyados desde diversos referentes internacionales) para justificar la explotación turística de áreas y poblaciones que, hasta el momento, estaban al margen de la actividad. O bien, como hace Mark Orams, para justificar la intervención de un cierto grupo de investigadores y planificadores en la gestión de la experiencia turística y de las áreas donde éstas se van a desenvolver.

¿Cuál es la propuesta de trabajo de futuro de este autor? Pues la investigación. Orams considera que en su obra propone un buen número de estrategias de gestión, haciendo hincapié en el potencial de aquellas basadas en la educación. El problema es que sigue sin distinguir quién es quién dentro del sistema turístico, y por ello olvida que en la gestión de los elementos naturales presentes en los destinos deben intervenir tanto los turistas, como la empresa turística, numerosos los agentes locales, las instituciones promotoras de ciertas actividades en los destinos,... etc. Todos ellos, y no sólo el comportamiento y número de visitantes, juegan roles importantes si lo que se anhela es la conservación. De la misma manera, no sólo el papel de los investigadores marinos (que tienen un papel central y dominante en la gestión de los ecosistemas para Mark Orams) es crucial para asumir el reto de gestión al que se hacía referencia al comienzo.

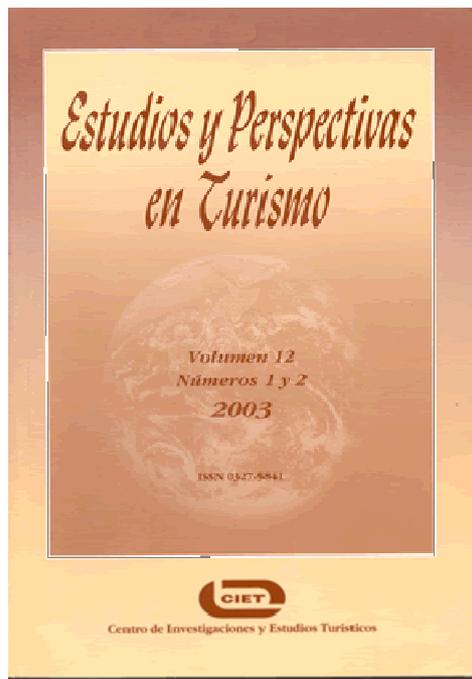
Antropólogos, economistas, sociólogos y multitud de investigadores capaces de completar el complejo rompecabezas del turismo, que no se circunscribe a las áreas de destino, son esenciales a la hora de articular políticas de gestión de la actividad turística, y de los recursos y usos que aquellos ejercen, desde mucho antes de que se inicie el viaje (posiblemente cuando se están forjando las motivaciones de las que hablaba Orams), en el destino, y tiempo después, de regreso a sus áreas de origen.

Bibliografía

- Miller, M.L.
1993 The rise of Coastal and Marine Tourism. *Ocean & Coastal Management*. 20: 181 – 199
- Orams, Mark
1999 *Marine Tourism. Development, Impacts and Management*. London & New York Routledge
- Pascual Fernández, J.; Frangoudes, K., Williams, S.
2005 Local Institutions. En Kooiman, J., Bavinck, M., Jentof, S. and Pullin, R., Editors. *Fish for Life. Interactive Governance for Fisheries*. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Santana Talavera, Agustín
1997 *Antropología y Turismo. ¿Viejas bordas, nuevas culturas?* Ariel Antropología
- 2002 Desarrollos y conflictos entorno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. En Rield, M.; Almeida, A. & Balbosa Viana, A. (Eds), *Turismo Rural: tendências e sustentabilidade*. (Pp. 13 – 50) Santa Cruz do Sul (Brasil): Univ. Santa Cruz do Sul.
- Smith, . y Eadinton, W.
1994 *Tourism Alternatives*. Chichester: John Wiley & Sons.

Recibido: 21 de noviembre de 2005

Aceptado: 15 de diciembre de 2005



URL: www.cieturisticos.com.ar E-mail: cietcr@sinectis.com.ar

En 1991 el Ciet comenzó a editar la Revista Latinoamericana de Turismo. La misma cambió su denominación al año siguiente por Estudios y Perspectivas en Turismo. Se edita en forma trimestral y estudia al turismo desde la óptica de las ciencias sociales. Constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento del turismo.

Contiene artículos arbitrados anónimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Cuenta con artículos de base y con secciones fijas:

- *Crónica de Eventos*, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.
- *Guía de Publicaciones*, brinda una síntesis de los principales libros y revistas vinculados al turismo
- *Reseña de Publicaciones Especializadas*, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- *Agenda Turística*, que permite una adecuada planificación para participar de eventos relacionados con el turismo.

Actualmente se encuentra disponible en forma gratuita, los primeros dos números de la Revista Digital del Ciet. Son selecciones de diversos artículos, especialmente escogidos por su interés, de entre números anteriores de la publicación "Estudios y Perspectivas en Turismo". Están editados en formato .pdf lo que permite descargarlos fácilmente y utilizando poca memoria. La puedes encontrar en: www.cieturisticos.com.ar





Los retos que representa la dinámica situación actual, caracterizada por la globalización de la economía y del modelo desarrollo devastador de las sociedades occidentales, la democratización de los procesos políticos y las tendencias hacia la participación ciudadana, obligan a la participación responsable de las instituciones de educación superior para dar alternativas de solución a los problemas así generados.

En este contexto, la Facultad de Turismo de la UAEM tiene el compromiso de formar recursos humanos altamente calificados capaces de reconocer al turismo como fenómeno socioeconómico, además de explicar y resolver la problemática derivada de esta actividad, impulsando la vinculación docencia-investigación con énfasis en áreas como el ambiente, la ética, la capacidad de carga de los destinos y la cultura en general, para fortalecer interacción entre la educación turística y el sector productivo.

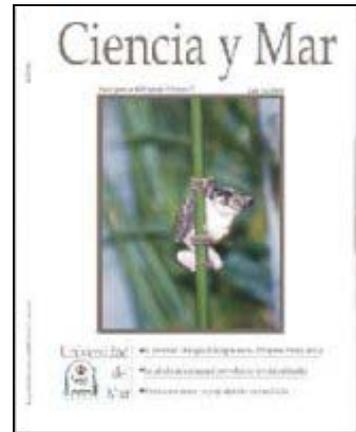
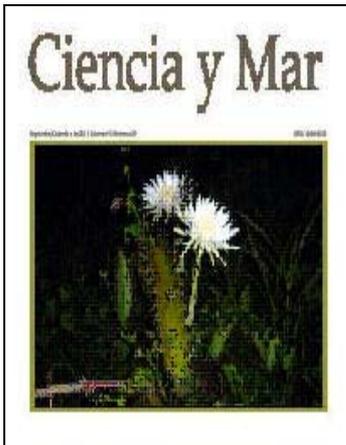
En congruencia con lo establecido en los Planes Institucionales, la investigación se constituye en el eje estructurador del postgrado, que permitirá acceder a la excelencia en el proceso productivo, a la vez que se apoya la resolución de problemas específicos de las comunidades receptoras del turismo. En este sentido, la investigación tiene un carácter estratégico por ser generadora y transformadora del conocimiento. Con base en ello, se abrió en 1997 el programa de Maestría en la facultad, que incluye a la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo. Se pretende, a través de ella, desarrollar y consolidar una investigación de calidad, que permita a la Facultad colocarse a la vanguardia de los estudios sobre el turismo y su vinculación con el ambiente y el desarrollo sustentable. La línea de investigación pretende abarcar tanto aspectos teóricos como prácticos, y orientarse hacia las necesidades del sector y de las comunidades de las áreas rurales, de manera que a partir de se ella, se pudiesen implementar programas de desarrollo turístico con características de viabilidad natural, económica y social.

En consecuencia, surge el interés por crear un medio de difusión que recopile los avances de investigación de estudiantes y egresados tanto de la licenciatura como del postgrado en Turismo, de los distintos organismos académicos de la UAEM e instituciones de nivel superior en los ámbitos nacional e internacional, además de otros sectores de la sociedad involucrados en la temática. La dinámica y el avance en el sector de las comunicaciones, hacen de los medios virtuales la herramienta más apropiada en la actualidad para la consecución de este propósito, pues nos permite, de una manera más inmediata, llegar a todos los sectores interesados en la sustentabilidad con énfasis en el aspecto turístico, con la finalidad de que realicen sus aportaciones relacionadas a esta nueva tendencia

De esta manera nació "El Periplo Sustentable" revista virtual que esperamos sea una rotación de ideas entre nuestras opiniones y las de nuestros lectores, para tener una estrecha relación con el significado de periplo que es "un viaje de ida y vuelta". Así, confiamos en que este sea un espacio para la reflexión y el análisis, pero especialmente para la discusión y la propuesta sobre el turismo sustentable, así como de temas relacionados con medio ambiente, desarrollo y otros que permitan enriquecer la Línea de Investigación en Estudios Ambientales del Turismo.

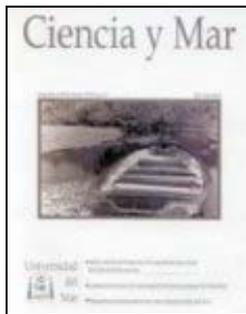
<http://www.uaemex.mx/plin/psus/home.html>

Ciencia y Mar

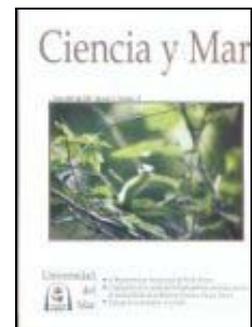
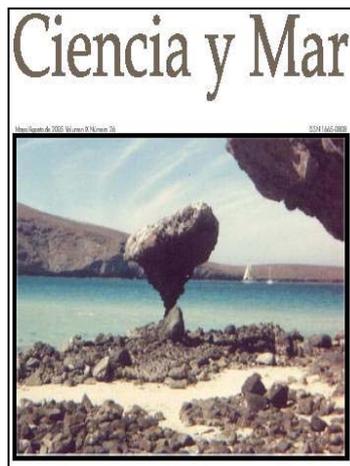
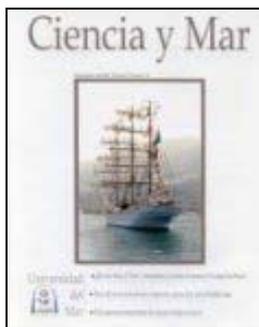
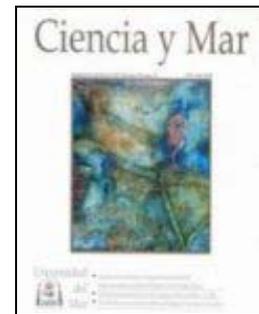


URL: www.umar.mx

E-mail: revista@angel.umar.mx



Ciencia y Mar, es una publicación cuatrimestral de la Universidad del Mar. Está dedicada a la publicación de trabajos inéditos en todos los aspectos relacionados con las Ciencias del Mar y las Humanidades.



URL: www.umar.mx/difusion.htm

E-mail: revista@angel.umar.mx



IBERTUR-Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible está formada por profesionales, técnicos, y científicos interesados por la gestión del patrimonio, y con especial referencia a aquella vinculada a las actividades turísticas.

La Red carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología. Sus miembros, individuales y/o institucionales, pertenecen tanto al sector académico, público, privado como al denominado tercer sector.

El ámbito de actuación se centra especialmente en el contexto iberoamericano, caribeño y mediterráneo, aunque está abierto a aquellos profesionales de otros ámbitos que deseen participar y contribuir a desarrollar sus objetivos.

OBJETIVOS

Intercambiar conocimientos, experiencias y cooperación técnica, especialmente para mejorar la gestión individual (compartiendo los resultados) y para favorecer el establecimiento de líneas de trabajo conjuntas.

Mejorar la cualificación profesional y el desarrollo tecnológico en la gestión patrimonial y en particular en las nuevas tendencias turísticas (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico,...).

Sensibilizar a la sociedad respecto de la importancia del patrimonio, así como de la investigación y puesta en valor del mismo.

Colaborar y cooperar con asociaciones e instituciones tanto del sector público como del privado con intereses similares.

Favorecer el establecimiento de proyectos conjuntos a través de los mecanismos nacionales y de los programas de cooperación de tipo bilateral y/o multilateral.

Establecer un espacio informativo, de reflexión y cooperación entre los miembros de la red, a través del sitio que brinda el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

CONGRESO INTERNACIONAL

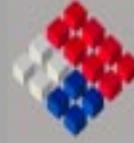
Puesta en Valor del Patrimonio Industrial - Sitios, Museos y Casos

PATRIMONIO INDUSTRIAL



**Centro Patrimonial
Recoleta Dominica
DIBAM**
Santiago de Chile
**21 a 23 de Marzo
2006**

**Puesta en Valor del
Patrimonio Industrial**
Sitios, Museos y Casos



GOBIERNO DE CHILE
DIRECCIÓN NACIONAL DE
BIBLIOTECAS Y MUSEOS



Puesta en Valor del Patrimonio Industrial

Sitios, Museos y Casos

Santiago de Chile - 21 a 23 de Marzo - 2006

El conocimiento, valoración y difusión del Patrimonio Industrial es una tarea permanente y necesaria para el crecimiento cultural de los pueblos, donde las experiencias de investigación, de conservación y de educación llevada a cabo en naciones, realidades, contextos diversos, es siempre una buena causa para celebrar un congreso e intercambiar opiniones.

La realización de este encuentro contribuirá sin duda alguna, a los esfuerzos ya iniciados por los anteriores congresos llevados a cabo por TICCIH y destinados a reflexionar sobre el valor del Patrimonio Industrial, integrando las realidades de los países europeos y de América en general.

Este congreso en Santiago de Chile pondrá énfasis en la discusión sobre los sitios, museos y casos de revalorización del patrimonio industrial en el mundo. Conocer las posibilidades y las experiencias de aprovechamiento del Patrimonio Industrial con fines conservativos, turísticos, didácticos, museológicos y de reciclaje es de gran importancia. Es de máximo interés para los organizadores, contar con la presencia de académicos, profesionales y estudiantes de América, Europa y del mundo. Desde ya brindamos una cordial bienvenida a todos los participantes.

Presentan.

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Museo de la Ciencia y de la Técnica de Catalunya. ESPAÑA / DIBAM. Dirección de Archivos, Bibliotecas y Museos del Ministerio de Educación. CHILE / TICCIH-Chile. Comité Nacional Chileno para la Conservación del Patrimonio Industrial. CHILE

Organiza.

TICCIH-Chile. Comité Nacional Chileno para la Conservación del Patrimonio Industrial.

Patrocinio.

TEXNH. Project & Consulting. ITALIA
Istituto Cultural de Italia. ITALIA
Goethe Institut. ALEMANIA
INACAP. CHILE

Colaboran.

TICCIH / IBA-see. Internationale Bauausstellung Fürst-Pückler-Land. ALEMANIA / <http://www.albumdesierto.cl/>
Università degli studi di Cagliari. ITALIA / CODELCO. El Tendiente. CHILE / Consejo de Monumentos. CHILE

Sede.

Centro Patrimonial Recoleta Dominica / DIBAM ubicado en calle Tabaré N° 654, Comuna de Recoleta, Santiago, Chile.

Objetivo.

La realización de este congreso tiene como objetivo principal intercambiar experiencias y actualizar conocimientos para el estudio, rescate y preservación del patrimonio industrial entre los profesionales, académicos y estudiantes que se encuentran interesados en estas materias. El análisis y estudio de sitios de valor patrimonial, la realización de proyectos de puesta en valor y la experiencia de ejecución de los mismos, así como la museología y museografía de estos casos, será de gran interés para el Congreso.

Temario.

El Coloquio está destinado a la discusión y reflexión en las siguiente áreas de trabajo:

- Sitios Patrimonio Industrial. Estudio, análisis, inventario y catalogación.
- Museos Patrimonio Industrial. Proyectos y ejemplos realizados.
- Casos Patrimonio Industrial. Rescate, conservación y reutilización en general.

Participantes.

El Congreso está orientado especialmente a gestores culturales, ingenieros, arquitectos, diseñadores, urbanistas, historiadores, arqueólogos, sociólogos, museólogos, paisajistas, ecólogos. Esta invitación se extiende a estudiantes, académicos y profesionales que se interesan en el patrimonio industrial.

Publicación.

Todos los participantes recibirán la publicación oficial con las ponencias seleccionadas al momento de la inscripción del Congreso en Santiago de Chile.

Cuota de Inscripción.

Considera un ejemplar del libro de actas del Congreso y participar en todas sus actividades.
Profesionales US\$130 / CL\$80.000 - Académicos US\$ 80 / CL \$ 50.000 – Estudiantes US\$ 50 / CL \$ 30.000

Registration Form.

First Name
Last Name
Country
Profession
Institution
Title of Presentation
Address
Telephone
Fax
e-mail

WE THANK FOR THE SUPPORT OF:

INACAP. Chile
 CODELCO. El Teniente. Chile
 Goethe Institut. Santiago de Chile.
 TEXNH. Project & Consulting.
 Instituto Cultural de Italia en Chile.
 Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura
 Consejo de Monumentos. Chile
 TICCIH Internacional
 IBA-see. Germany.
<http://www.albumdesierto.cl>.
 Università degli studi di Cagliari.



Schedule.

- Presentation Reception: Tuesday, 10 January 2006
- Notification of Presentation Acceptance: Friday, 20 January 2006
- Convention: Tuesday 21 to Thursday 23 March 2006
- Post Convention Tours: Friday 24 to Sunday 26 March 2006

Presentation Reception.

Presentations may be made in Spanish, Portuguese, English, French and Italian. Presentations are limited to no more than 15 pages, DIN A4 paper, Arial 12 font, 3 cm margins on each side, and a document in the Word format.

Send attached document by e-mail. Up to 12 black and white photographs may be included, no larger than 10x15 cm digitalized to actual size 300 dpi. The presentations accepted shall include a brief executive summary in Spanish and English.

The text of the presentation shall be identified with the name of the author(s) without photographs, indicating only the position of the same with the corresponding caption.

All photographs must be identified with the author's/authors' last name(s) and a correlation number from 1 to 12 in order to establish the position of the same in the text.

Information and Registration.

TICCIH-Chile. Chilean National Committee for the Conservation of Industrial Heritage. Av. Apoquindo Nr. 6275, Las Condes, Santiago, CHILE.

Phone/Fax: (562) 201 7193

e-mail: ticcichile@gmail.com

Post Convention Tours.

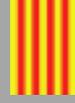
Friday 24 to Sunday 26 March 2006:

- a.- Atacama Desert/ Humberstone and Santa Laura Saltpeeter Works.
- b.- Campamento Minero Andino «Sewell» Andean Mining Town.
- c.- Larmahue Waterwheels.
- d.- Trans-Andes Train / Los Andes - Río Blanco.
- e.- Railway Machine Station in Santiago, Chile.

INTERNATIONAL CONVENTION

Valorization of Industrial Heritage - Sites, Museums and Case Studies

MARCH
2006



INDUSTRIAL HERITAGE

Valorization of Industrial Heritage:

With the collaboration of: TICCIH / IBA-see. Internationale Bauausstellung Fürst-Pückler-Land. GERMANY / <http://www.albumdesiertto.cl/> Università degli studi di Cagliari. ITALY / CODELCO. El Termino. CHILE / Consejo de Monumentos. CHILE

Location.

Centro Patrimonial Recoleta Dominica / DIBAM ubicado en calle Tabaré N° 654, Comuna de Recoleta, Santiago, Chile.

Objective.

This convention has been organized in order to promote the exchange of experiences and the updating of know-how regarding the study, restoration and preservation of industrial heritage among professionals, scholars and students interested in these issues. The analysis and study of sites with heritage value, the implementation of valorization projects and experience in execution of the same, as well as museology and museography of these cases shall be of utmost interest for the Convention.

Agenda.

The Convention has been designed to center discussion and consideration on the following working areas:

- Industrial Heritage Sites. Study, analysis, inventory, and cataloguing.
- Industrial Heritage Museums. Projects and examples implemented.
- Industrial Heritage Cases. Restoration, conservation and reuse in general.

Official Languages of the Convention.

Spanish, Italian and English.

Participants.

The Convention is especially designed for cultural agents, engineers, architects, designers, urban planners, historians, archaeologists, sociologists, museologists, landscapers and ecologists. This invitation is extended to students, academics and professionals interested in industrial heritage.

Publication.

All participants shall receive the official publication with the presentations selected upon registration for the Convention in Santiago, Chile.

Registration Cost.

This includes a copy of the Convention's book and participation at all activities. Professionals US\$130 / CLP \$ 80,000 - Academics US\$ 80 / CLP \$ 50,000 - Students US\$ 50 / CLP \$ 30,000.

Sites, Museums and Case Studies
Santiago, Chile / 21-23 March 2006.

Knowledge, valorization and diffusion of industrial heritage is an ongoing and necessary task for countries' cultural growth, in which research, conservation and educational experiences carried out in nations, diverse contexts and realities always merit holding a convention and exchanging opinions.

This convention will undoubtedly contribute to the groundwork laid by former conventions organized by TICCIH aiming to raise consciousness as to the value of industrial heritage, bringing together the realities of European countries and the Americas in general. This convention to be held in Santiago, Chile shall place emphasis on the discussion of sites, museums and cases for the valorization of industrial heritage throughout the world.

Getting to know possibilities and experiences regarding the use of industrial heritage for conservation, tourism, museum, recycling and educational purposes is highly important. It is of greatest interest to the organizers that academics, professionals and students from the Americas, Europe and the rest of the world attend the convention. We would like to extend a warm welcome to all participants.

Presented by.

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Museo de la Ciencia y de la Técnica de Catalunya. SPAIN/ DIBAM. Dirección de Archivos, Bibliotecas y Museos del Ministerio de Educación. CHILE / TICCIH-Chile. Comité Nacional Chileno para la Conservación del Patrimonio Industrial. CHILE

Organized by.

TICCIH-Chile. Comité Nacional Chileno para la Conservación del Patrimonio Industrial. CHILE

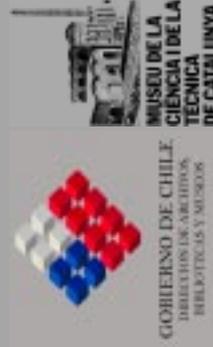
Sponsored by.

TEXNH. Projects & Consulting. ITALY
Istituto Culturale de Italia. ITALY
Goethe Institut. GERMANY
INACAP. CHILE



**Centro Patrimonial
Recoleta Dominica
DIBAM**
Santiago, Chile
21 - 23 de March
2006

**Valorization of
Industrial Heritage**
Sites, Museums and Case Studies



Valorization of Industrial Heritage - Sites, Museums and Case Studies

INTERNATIONAL CONVENTION

Formulario de Inscripción.

Nombre	_____
Apellido	_____
País	_____
Profesión	_____
Institución	_____
Título ponencia	_____
Dirección	_____
Teléfonos	_____
Fax	_____
e-mail	_____

AGRADECEMOS EL APOYO DE:

INACAP. Chile
CODELCO. El Teniente. Chile
Goethe Institut. Santiago de Chile.
TEXNH. Project & Consulting.
Istituto Cultural de Italia en Chile.
Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura
Consejo de Monumentos. Chile
TICCIH Internacional
IBA-see. Germany.
<http://www.albumdesierto.cl>.
Universit  degli studi di Cagliari.



Idiomas Oficiales del Coloquio.

- Español, italiano e ingl s.

Calendario.

- Recepción de Ponencias: martes 10 de enero de 2006
- Notificación Aceptación Ponencias: viernes 20 de enero de 2006
- Congreso: martes 21 a jueves 23 de marzo de 2006
- Tours Post Coloquio: viernes 24 a domingo 26 de marzo de 2006

Presentación de Trabajos.

- Las ponencias se podrán presentar en español, portugu s, ingl s, franc s e italiano. Se considera un máximo 15 páginas, papel DIN A4, tipografía Arial 12, márgenes 3 cm por lado, Word formato doc. Enviar en documento adjunto vía e-mail. Se pueden incluir hasta 12 fotografías B&N, tamaño máximo 10x15 cm digitalizadas a tamaño natural 300 dpi. Las ponencias aceptadas deberán incorporar un resumen ejecutivo breve, en español o ingl s. El texto de la ponencia deberá estar identificado con el apellido del autor/es y sin fotografías, indicando solamente su posición con el pie de foto. Todas las fotografías deberán estar identificadas con el apellido del autor/es y un número correlativo de 1 a 12 y para establecer su posición en el texto.

Informaciones e Inscripciones.

TICCIH-Chile.
Comit  Nacional Chileno para la Conservación del Patrimonio Industrial.
Av Apoquindo N  6275, Las Condes, Santiago, CHILE.
Fono&Fax: 56-2-5017193
e-mail: ticcihchile@gmail.com

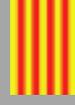
Tours Post Congreso.

- Viernes 24 a domingo a 26 de Marzo de 2006:
- a.- Desierto de Atacama / Oficinas Salitreras de Humberstone y Santa Laura.
 - b.- Campamento Minero Andino "Sewell".
 - c.- Ruedas de Agua de Lamahue.
 - d.- Tren Transandino Los Andes – Río Blanco.
 - e.- Maestranzas Ferrocarril en Santiago de Chile.

CONGRESO INTERNACIONAL

Puesta en Valor del Patrimonio Industrial - Sitios, Museos y Casos

MARZO
2006



Llamamiento a las personas interesadas en proponer Grupos de Trabajo:

**IV SeminArio de INVESTIGACIÓN eN Turismo dEL MERCOSUR
Turismo: Responsabilidad Social y Ambiental**

Caxias do Sul (RS), Brasil 7 e 8 de julio de 2006

E Programa de Post Grado, Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul, convoca a los interesados en presentar propuestas para Grupos de Trabajo en torno del tema propuesto para el IV Seminario de Investigación en Turismo del Mercosur, que procedan al envío de las mismas hasta el día 15 de diciembre de 2005.

Las propuestas deberán ser enviadas por investigadores con el título mínimo de Master. En ellas deberá constar el nombre del proponente y su institución, el título del Grupo de Trabajo y la propuesta detallada, en diez líneas.

Las personas cuyas propuestas sean aceptadas por el Comité Científico del IV SEMINTUR pasarán a ejercer la coordinación de sus respectivos grupos, y serán responsables por la selección de los trabajos. La actividad de coordinación no será remunerada. La organización del IV SEMINTUR intentará conseguir recursos financieros para viáticos en las agencias de fomento a la investigación del Estado y de la Nación, no obstante se sugiere a los interesados que intenten obtener recursos propios.

Las propuestas deberán ser enviadas al Prof. Dr. Rafael José dos Santos a través del e-mail <rafael@cipnet.com.br >.

Chamada para propostas de Grupos de Trabalho:

**IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental**

Caxias do Sul, RS, 7 e 8 de julho de 2006

O Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul estará recebendo até o dia 15 de dezembro de 2005, propostas para a formação de Grupos de Trabalho relacionados ao tema proposto, visando a organização do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL.

As propostas deverão ser encaminhadas por pesquisadores e pesquisadoras com o título mínimo de mestre, em formato Word, constando nome, instituição, título do Grupo de Trabalho e respectiva ementa, em dez linhas.

Os proponentes que tiverem suas propostas aceitas pelo Comitê Científico do IV SEMINTUR exercerão as funções de coordenação dos referidos grupos, sendo responsáveis pela seleção dos trabalhos. A atividade de coordenação não será remunerada. A organização do IV SeminTUR tentará viabilizar recursos para ajuda de custo junto às agências de fomento de pesquisa científica estaduais e nacionais, no entanto sugere-se aos interessados que tentem viabilizar seus próprios recursos.

As propostas deverão ser encaminhadas aos cuidados do Prof. Dr. Rafael José dos Santos através do e-mail <rafael@cipnet.com.br >.

CONFERENCE ANNOUNCEMENT AND CALL FOR PAPERS

Imagine There's No Countries: INEQUALITY AND GROWTH IN THE AGE OF TOURISM 22nd - 23rd June 2006

University of Brighton, Eastbourne Campus

(<http://www.brighton.ac.uk/ssm/sympo2006/>)

The 5th annual tourism symposium continues to explore the theme of local-global connections.

CONTEXT

Taking a cue from John Lennon's famous song which calls for the elimination of barriers and exclusion based on class, race, gender and nationalities the emphasis for our 2006 conference is on the progress of tourism as a tool for poverty reduction in poor and economically underdeveloped regions.

At a time of increasing mobility, ease of travel and the emergence of new destinations, tourism's contribution remains shrouded in bad data, misinformation, myths and ystery. Given that the industry servicing "people on the move" deliver socio-economic benefits is not in question, why is it still so controversial?

CONFERENCE AIMS

The conference aim is very simple: bring together a group of peers to discuss theoretical and practical issues around tourism's role in development and poverty alleviation.

Among the specific themes are included:

- * Global and Local Conflicts in Tourism
- * Tourism Corporations and Corporate Social Responsibility.
- * South-South Solutions to Global Problems
- * Tourism and the Millennium Development Goals
- * Anthropology in Action
- * Economic Exploitation of the Exotic
- * New Waves in Tourism Development and Planning
- * Tourism and Development Methodologies
- * Gender Equality and Participation
- * Paradoxes and critiques of ecotourism
- * Fieldwork Methodologies

TARGET PARTICIPANTS

These topics will be of particular interest to many groups including:

- * Anthropologists and sociologist undertaking empirical and/or action research at grass roots level
- * Development academics
- * Cultural geographers
- * Human geographers
- * Tourism scholars trying to theorise tourism impacts, tourist behaviours
- * Area specialists (Asia, Africa, Pacific, Caribbean, Latin America, emerging economies of the new Europe etc.),
- * Officials of inter-governmental organizations, development agencies and NGOs who see the potential for tourism as an agent for development

OUR CONFERENCE PARTNER

The 2006 event will be held in cooperation with GATE, the German Association for Tourism and Anthropology. <http://www.gate-tourismus.de/english.html>

Steel Cities: Tradition, Transition and Transformation

1st CALL FOR PAPERS

Sheffield, June 29th - July 2nd 2006

Steel and Tourism

The steel rails of the world's railways provided the basic infrastructure for early modern tourism. Today, old iron and steel works provide sites for leisure tourism. Steel as both a fundamental, functional, interior fabric and a symbolic, highly visible substance permeates the structures, flows, practices and narratives of contemporary tourism. Indeed steel, though not exclusively, can be viewed as a pre-condition for modern international tourism.

As part of the wider programme of the Steel Cities Conference - see below - we invite researchers from all disciplines to reflect upon the function, form and emblematic nature of steel within tourism in past, present and future contexts. Indicative themes of interest include:

- Material diasporas: trade, tourism and the diffusion of material culture
- Tourism and imaginaries of steel making: Between nostalgia and fantasy
- Technological innovation in the structures and mobilities of international tourism and hospitality
- Steel 'works' - tourism and the problems and possibilities of urban regeneration
- Alchemists, Blacksmiths and Magicians: Travel and the diffusion of knowledge
- Excalibur or the metaphorical journey from stone to iron: Travel, popular culture and pragmatic narratives of iron and steel

Please send abstracts of no more than 500 words by January 13th 2006 to: mike.robinson@shu.ac.uk

Professor Mike Robinson
Director, Centre for Tourism and Cultural Change - UK
Editor-in-Chief, Journal of Tourism and Cultural Change
(www.channelviewpublications.com)

Please visit Please visit:
<http://www.shef.ac.uk/english/natcect/steelcities> and www.tourism-culture.com



ISSN 1695-7121

revista.pasos@canarias.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 4, Número 1

Enero 2006

Número patrocinado por:



**Gobierno
de Canarias**

Consejería de Educación,
Cultura y Deportes

Dirección General de Patrimonio Histórico