

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 2, Número 2, 2004

ISSN 1695-7121

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

EDICIÓN: Varadero Informática

MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL

Julio Grande

Jefe de Proyectos. Fundación Caja Rioja (España)

Elizabeth Tamanini

Diretora da Faculdade de Turismo. Instituto Superior Luterano e Centro Educacional Bom Jesus, IELUSC Joinville/Santa Catarina (Brasil)

Artur Cristovao

Extensão Educativa e Desenvolvimento Rural
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Alvaro de Melo e Sousa

Catedrático de Sociología. Universidad de La Laguna (España)

Llorenç Prats

Área de Antropología. Universidad de Barcelona (España)

Alenka Verbole

FAO (Italia). Agricultural University of Athens Greece (Grecia)

Yolanda Bethencourt

Área de Marketing. Universidad de La Laguna (España)

Anya Diekmann

Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT). Université Libre de Bruxelles (Bélgica)

Raoul Bianchi

International Institute for Cultura, Tourism and Development. London Metropolitan University (Reino Unido)

José Pascual

Laboratorio de Antropología Social. Universidad de La Laguna (España)

Margarita Barretto

Programa de Pós Graduação em Turismo. Universidade de Caixas do Sul (Brasil)

Davis Gruber Sansolo

Programa de Mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi-Morumbi (Brasil)

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.

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.

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 trans-disciplinar, 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.

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.

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.

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.

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.

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 débuter 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.

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.

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 (110-120 parole) 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 di utilizzare in raccolte successive gli articoli editi.

ÍNDICE

Artículos

Alfredo Ascanio	Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural	155
Eduardo Parra López Mercedes Melchior Navarro Ángel Ramos Domínguez	A competitive study of two tourism destinations through the application of conjoint analysis techniques: the case of the Canary Islands	163
Raquel de la Cruz Modino	Patrimonio Natural y Reservas Marinas	179
Elena Espeitx	Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular	193
Ramón Garrido Morillo Emilio Romero Macías	La potencialidad turística del patrimonio geológico-minero del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Huelva. España)	215
José Igor Prieto Arranz	“Unothering” Wales. Domestication as a tourist marketing strategy	233
Fernando Lara de Vicente Tomás J. López-Guzmán	El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad	243
Sênia Bastos	Nosso Patrimônio Cultural: uma metodologia de pesquisa	257
Teodomiro Fernandes da Silva	Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico	267
Claudia Troncoso Carla Lois	Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950)	281

Notas de investigación

José Pascual Fernández	Las investigaciones sobre la pesca en Canarias: entre las reservas marinas y las nuevas formas de pescaturismo	295
------------------------	--	-----

Opiniones y ensayos

Alicia Hernández Oramas	El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo	307
-------------------------	---	-----

Reseñas de publicaciones

Sara Pérez Barrera	Antropología del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici. (Alessandro Simonicca)	311
--------------------	---	-----

Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural

Alfredo Ascanio, Ph.D †

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Resumen: El artículo se refiere a la experiencia venezolana para poner en ejecución el primer programa de posadas turísticas en el medio rural. Se parte del criterio que el turismo cultural comienza a tener éxito una vez que la comunidad de acogida participa en el mismo proceso de su desarrollo como comunidad. Una vez que toma conciencia de sus derechos y deberes; y logra consolidar su autoestima y su propia identidad, entonces los grupos familiares puede, de una manera integral, participar en el ritual que supone las relaciones interpersonales, con todos los visitantes temporales, sin temor de que sea vulnerado su hábitat en un sentido integral. Sin este primer paso, cualquier intento de una comunidad frágil de participar en los “paquetes turísticos”, podría más bien ser objeto de un simple juego comercial que los atropelle.

Palabras clave: Turismo; Desarrollo; Identidad cultural; Venezuela

Abstract: The article refers to the Venezuelan experience to put in execution the first tourist program of inns in the rural area. Splits of the criterion that the cultural tourism begins to be successful once the community of reception participates in the same process of its development as community. Once it becomes aware of its rights and obligations; and manages to consolidate its self-esteem and its own identity, then the family groups is able to participate in the ritual that supposes the interpersonal relations, with the tourist, without fear that be wounded its habitat in an integral sense. Without this first step, any intent of a fragile community to participate in the “tourism packages”, would be able more well to be object of a simple commercial play that knock down them.

Keywords: Tourism; Development; Cultural identity; Venezuela

† • economista y doctor el ciencia política. Es venezolano y profesor titular de la Universidad Simón Bolívar. Desde los años de 1970 ha trabajado e investigado, de una manera continua, en el campo del turismo. Fue dos veces Vicepresidente de la Corporación Venezolana de Turismo y también trabajo casi 12 años en organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Organización Mundial de Turismo (OMT). Ha publicado cuatro libros y tiene más de 40 artículos publicados en revistas arbitradas. En la actualidad es un consultor independiente en el campo de la evaluación de proyectos turísticos y recreativos. E-mail: ajascanio@cantv.net

Introducción

Pretendemos con este artículo hacer algunas consideraciones sobre el problema del turismo y la cultura, en especial en las áreas rurales y en el contexto de los años 70, cuando comenzó en Venezuela un programa para vincular al turismo con el rescate de la calidad de vida en pequeños asentamientos humanos. No se trata de un análisis exhaustivo de todas las medidas adoptadas, en aquella década, por parte de la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO), a través de algunas Gobernaciones interesadas en el tema; ni, por supuesto, de las múltiples iniciativas privadas que han tenido lugar en esta materia, a lo largo del período considerado.

Conviene destacar también que el contexto internacional era propicio para iniciativas relacionadas con el Hábitat y sus múltiples problemas. En efecto, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos fue en realidad, como lo señaló en su momento el Dr. Enrique Peñalosa, Secretario General de la Conferencia, una síntesis de todos los aciertos y conflictos que sucedían a diario en esos espacios frágiles, por su propia naturaleza. En esa década, se tenía el convencimiento que las tecnologías ya existentes eran capaces de mejorar enormemente la condición humana en sus propios asentamientos y lo que parecía como muy necesario era el compromiso político para adelantar iniciativas útiles.

Recordemos también que esos mismos criterios los desarrolló, con mucho acierto, Bárbara Ward en su excelente libro *The Home of Man* (La Morada del Hombre) publicado en el año de 1976. Igualmente, ya para la época se comenzaba a discutir los principios del ecodesarrollo y la llamada Revolución Verde, con todas sus posibles consecuencias. También, esta fue la década de las ideas de la tecnología apropiada o blanda, promovidas primero por F. Schumacher (*Lo Pequeño es Hermoso*) y posteriormente, por muchas organizaciones sin fines de lucro y también por la UNESCO y el Centro de Desarrollo de la OCDE, en París (Jéquier, 1979).

Existía, en efecto, un ambiente propicio para que el turismo se transformara en un medio generador de desarrollo y ayudara a

rescatar la cultura, como principal ingrediente para su consolidación.

El turismo como un medio para el desarrollo

En el año de 1979 el economista español Venancio Bote Gómez, se lamentaba de que en España, país líder en cuanto al turismo internacional, había abandonado iniciativas para desarrollar el turismo en el medio rural, pues el énfasis había sido el turismo de sol y playa (Bote Gómez, 1979). Igualmente, en Venezuela también aparecía una brecha entre estas tipologías de turismo; y se estaban tomando iniciativas para que el turismo cumpliera una función en el medio rural (Arria, 1970 y Briceño Fortique, 1975).

La premisa que fue aceptada como política, en cuanto al turismo rural, fue que en muchos poblados del interior del país existía un potencial geográfico y cultural, que debería ser movilizado con una herramienta de desarrollo; esa herramienta, seleccionada en Venezuela, fue el turismo por varias razones: 1) porque esta actividad tendría efectos positivos para poder rescatar la identidad de cada poblado rural y sus actividades culturales; 2) por que hasta ese momento histórico, el turismo no era un sector polémico y sujeto a posiciones políticas divergentes; 3) porque las inversiones en este campo, no eran de elevada intensidad de capital, pues el país ya contaba con buenas vías carreteras y con servicios comunales adecuados; y 4) porque existía una política para la descentralización del poder político, lo cual era un elemento básico para lograr un desarrollo equilibrado.

Algunos autores, que en la década posterior de los años 80, promovían lo que ellos denominaban el turismo popular, no se habían percatado todavía de la relación que existía entre el turismo y la cultura en su sentido amplio. En efecto, para estos autores el turismo "artesanal", para llamarlo de alguna manera, se concebía como una manera economicista de lograr el desarrollo; es decir, el enfoque era puramente mercantil. Veamos en seguida lo que afirmaba por ejemplo Graciela Ripoll (1986) sobre este asunto:

El turismo popular puede llegar a ser una inversión rentable y atractiva para la iniciativa privada, con lo que se lograría la ampliación y diversificación de la planta de servicios turísticos, en beneficio de la población menos favorecida económicamente.

No hay duda que la planta de servicio ampliada al medio rural, debería favorecer a la comunidad de acogida, pero muchas veces no fue así. Las inversiones privadas, en esa época y todavía hoy, no habían captado el concepto integral del hábitat, como si lo había concebido Peñalosa y Ward, en los primeros años de la década de los setenta. No obstante, profesionales que ya se habían percatado de la necesidad de planificar, de una manera integral, el espacio turístico rural, como fue Venancio Bote, López de Sebastián y Ascanio, entre otros (1979 y 1975), si se dieron cuenta de la inmensa potencialidad de los recursos turísticos rurales, incluidos los recursos culturales; pero también, los posibles riesgos que suponía la ocupación de estos espacios frágiles, como colonización, degradación y el uso intensivo, sin considerar la capacidad de carga; por lo que era muy necesario no sólo planificar, sino definir políticas y estrategias adecuadas (Bote, 1975: 30; Ascanio, 1979: 54).

El turismo interior, y en especial en los espacios rurales, no debería desplazar las actividades propias y las actividades culturales de esos espacios geográficos, sino, por el contrario, estimularlos y fortificarlos. Sin embargo, si la planificación no era integral, privilegiando el concepto del hábitat, no sólo como vivienda sino también considerando todo el entorno, se hacía más difícil entender que la cultura, que siempre había estado allí, tuviese que ser la base de sustentación de este tipo de turismo.

Con de este marco de ideas, nació en Venezuela el Programa Integral de Posadas Turísticas (1978). Este programa, deseaba primero rescatar el hábitat, según el concepto de corregir las carencias apremiantes con la finalidad de lograr una verdadera morada para el ser humano; una renovación radical de la vida campesina, inscrita en la mejor tradición humanística y no sólo en los enfoques “técnicos”; y con este rescate, lograr, igualmente, que a esos lugares acudieran visitantes temporales, siempre que llevarsen consigo un código de ética, a

fin de respetarse en el encuentro, para beneficio de la comunidad de acogida .

El programa y su concepción preliminar

Como todo programa novedoso, estas acciones también estuvieron inspiradas en algunos ejemplos que le otorgaban su razón de ser. En efecto, los ejemplos que para esa década estaban más a la mano eran tres: a) el programa de Casas de Labranza de España; b) El Programa TER francés en el medio rural; y c) el Programa Gaviotas, desarrollado en Colombia, a raíz de la conferencia del Hábitat.

El programa venezolano tenía como objetivos los siguientes:

- Favorecer a la comunidad rural con un rescate integral de su hábitat, entendiéndose por hábitat aquello que lo incluye todo; o por lo menos, ciertas claves vitales para la coherencia de sus proyectos.
- Incrementar las posibilidades de promover a la comunidad, utilizándose el turismo como un medio de desarrollo y progreso; y no sólo, como un fin en sí mismo.
- Lograr el respeto por el medio natural y cultural.
- Promover un tipo de alojamiento turístico diferente, mediante un programa de posadas y albergues de bajo costo de inversión y de servicios personalizados, para contribuir así al desarrollo del turismo, en especial del doméstico.

Cuando se trató de establecer las mínimas condiciones dignas, para ese hábitat turístico, apareció una gama amplia de diferencias de climas, de culturas y de propósitos sociales, lo cual planteaba preguntas totalmente nuevas acerca del posible uso, abuso y agotamiento de los recursos turísticos, que no se deberían arriesgar; y esto requería, seguramente, de alguna manera reinventar el turismo (Ascanio, 1998), por lo menos a la manera de David Osborne y Peter Plastrik (1998), expertos ingleses que sugerían un cambio de la misión, de la visión y de los propósitos, no sólo a nivel de las empresas, sino también a nivel de los gobiernos nacionales y locales.

El programa de turismo en el medio rural concebido en Venezuela, quería asegurar que la propia comunidad participara activamente en su propio desarrollo, pues

ello ayudaría al cambio de actitudes y así pudiesen conocer lo que significaba ser protagonistas de su propio progreso.

No era posible realizar este programa mediante una simple decisión burocrática. La experiencia había demostrado, que si la propia población no participaba, lo que al final se lograba era un simple arrabal sin perspectivas de futuro; y tampoco, el programa consistía en una simple renovación de las viviendas aisladas. La solución tenía que considerar los lazos de vecindad ya existentes y la identificación territorial y cultural de los vecinos; es decir, que la autoayuda y la gestión cooperativa, debería poner en perspectivas el nuevo rol de la comunidad; es decir, un grupo de futuros anfitriones que se dedicarían a brindar servicios a los visitantes temporales, sin arriesgar sus delicados lazos culturales.

El Cerrito de Sanare y la Plazuela de Trujillo

Estos nombres recuerdan los lugares donde se aplicó el concepto de utilizar al turismo como un medio para el desarrollo comunal. Eran aldeas muy pequeñas, de apenas 300 a 500 habitantes, pero en condiciones de marginalidad. El proceso de socialización, en esos pequeños poblados, había nacido de una relación con las grandes haciendas donde ellos eran los campesinos dedicados a los cultivos y recolección de cosechas de café, papas, tomates y leguminosas en general. La población estaba acostumbrada a sus fiestas religiosas y a sus festividades populares, de influencia española. La producción artesanal y la gastronomía local, se relacionaban también con valores espirituales como leyendas y creencias populares, así como las propias experiencias prácticas de fabricar objetos y comidas, no sólo para su propio consumo, sino para la venta a la cadena de intermediarios, que llegaban a esas poblaciones en la búsqueda de aportes originales para comercializar esos productos en los espacios urbanos cercanos.

Al concebirse el programa con un criterio integral e integrador, no fue fácil buscar las soluciones más adecuadas. Además, el programa exigía una inversión de al menos 19 mil dólares por familia beneficiada, es decir 4.500 dólares per cápita, incluso sin

contar con ningún contratista o intermediario. Debido a esa decisión, fue necesario que la comunidad contara, durante el año que duró el programa, con dos talleres comunales: un taller de carpintería y ebanistería, para la elaboración de puertas, ventanas y muebles; y un taller de forja de hierro, para la fabricación de herrajes, faroles y otros objetos indispensables. El personal de los talleres fue reclutado de la misma comunidad, no solo para crear un empleo temporal adicional al que ya tenían, sino para asegurarles un nuevo tipo de formación profesional que les podía ser muy útil en el futuro.

Como las necesidades de la comunidad eran apremiantes, la programación se concibió como un hacer al mismo tiempo que pensar en las soluciones. El tiempo era un recurso escaso, y la comunidad no soportaría el esquema tradicional de utilizar al menos un año para programar primero y luego implantar los proyectos. En este caso, la programación tenía que realizarse, si el término se puede utilizar: "Just in Time". Una programación y generación de proyectos acompañada con las decisiones y en el propio terreno de los hechos.

El otro ingrediente indispensable fue el apoyo del poder político local (gobernación y alcaldía). Sin ese apoyo, no sólo de corto plazo; y sin el entusiasmo por el programa y sus proyectos por parte de la burocracia del lugar, todo ello podría fracasar. Aunque para la época no se hablaba del concepto de sustentabilidad, los ejecutores del programa ya intuían que si el apoyo político no se mantenía durante un tiempo prudencial, el programa, como tal, no podía lograr sus metas. Se aseguró, al menos que el poder político local entendiera, que el programa y sus proyectos no podían depender de una acción paternalista y ni siquiera asistencial. El programa, en su sentido integral, necesitaba mucho liderazgo natural; y no podía depender de acciones demagógicas para asegurar algún tipo de poder, que no fuese el propio poder comunal para opinar y decidir en conjunto.

Todos los elementos anteriores hicieron de este programa, con sus proyectos, un asunto mucho más complejo que la remodelación de una barriada para lograr un fin turístico. Incluso, el riesgo mayor se ubicaba en la futura administración y seguimiento del programa, después de su im-

plantación; pues podría darse el caso, de que los emprendedores futuros al no conocer con detalle las premisas y la filosofía que habían dado origen a las ideas originales, pudieran alterar la meta final y distorsionar lo que se esperaba; y en efecto, eso fue, lamentablemente, lo que sucedió.

En muchos países de América Latina, los cambios del poder político traen como consecuencia no sólo retrasos en la ejecución de programas y proyectos, sino incluso abandono de muchos, que habrían sido generados por otros partidos políticos. Para ese momento no existía una fórmula viable para lograr la permanencia en el tiempo de un programa de turismo en el medio rural. Era previsible la gran dificultad y sin embargo situar en el tiempo los acontecimientos futuros, no era un asunto manejable. Siempre se encuentran explicación a posteriori para los fenómenos sociales, como lo hacemos ahora en este artículo.

La única posibilidad era que la acción del Estado sirviera solamente como capital semilla para dar un buen ejemplo de lo que podría realizar una familia por su propia iniciativa. Hoy se puede decir que las 1.500 posadas y campamentos turísticos que aparecieron como proyectos aislados en los últimos 30 años (50 unidades por año), surgieron debido a que muchos grupos familiares del medio rural, entendieron que ellos deberían hacer sus propios alojamientos turísticos y preservar su propia cultura, sin tener que recurrir a la ayuda gubernamental, sino solamente respetando las reglas del juego democrático y los criterios de inversión y desarrollo previamente establecidos.

La primera posada turística familiar que surgió en Venezuela se debió a la iniciativa de la familia Posonyi. Es interesante que en una entrevista testimonial, la señora de la casa, llamada Marita, señalara lo siguiente: “esta posada y nuestra ayuda para rescatar la cultura campesina del sitio, ha sido un esfuerzo sólo del grupo familiar...nosotros nunca quisimos préstamos ni ayudas del Gobierno; tuvimos en mente correr con nuestro propio riesgo.” (entrevista, 1979, Ascanio). Y durante más de 10 años, esa posada estuvo catalogada como la iniciativa privada más exitosa de su época. En resumen: hay que interesarse de algo para ocuparse de ese algo. Hace falta una carga

afectiva, y eso le sobraba a la familia de Marita.

A la iniciativa del programa denominado El Cerrito de Sanare, siguió el programa de La Plazuela de Trujillo. Allí ya se había ganado mucho en experiencias y se corrigieron varios errores durante la ejecución y su persistencia en el tiempo. Ese programa resultó ser mucho más sustentable que el anterior, ya que hoy es considerado el principal polo de atracción turística del Estado; mientras que el programa de El Cerrito, cronológicamente no pudo mantenerse, aunque hoy en día la población que reside allí tiene un mejor nivel de vida, pues ya no es un arrabal marginal, aunque ha perdido su vigencia recreativa.

Los programas hechos a la medida de las necesidades comunales y no sólo pensando en las necesidades del visitante temporal.

Siempre hemos oído la frase divulgada por los expertos del marketing: “el cliente siempre tiene la razón”. En estos casos, se podría decir que el mejor slogan fue: “la comunidad receptora siempre tiene la razón”. Esto no quería decir que la necesidad de un mercado no era relevante, pues como sabemos sin asegurar la presencia de visitantes temporales en un lugar turístico, el lugar no tiene sentido. Lo que la frase anterior señalaba era: que la sostenibilidad de un programa turístico y sus proyectos culturales, tienen como razón sus propios habitantes; y luego, exigir el respeto que los visitantes temporales deberían demostrar al visitarlos.

Si el medio social era rico en incitaciones- como decía Jean Piaget- entonces habría un avance en el desarrollo (1975). Claro, el cliente siempre tiene la razón cuando actúa con un código de ética y la comunidad de acogida tiene la razón, cuando acepta los criterios relacionados con la calidad de sus servicios y la preservación de su entorno y sus valores. No es nada de fácil lograr esta especie de sinergia, especialmente si el tour operador y el agente de viaje, que conforman los paquetes de desplazamientos y diseñan el “producto” turístico, no están conscientes de estos asuntos claves. Ahora, en este siglo XXI apenas comienzan a aparecer nuevos enfoques de las empresas que comercializan el turismo, para que sean respetadas las reglas locales

y se trabaje con marcos referenciales éticos y conservacionistas (Ascanio, 2.003).

Todavía están vigentes las reflexiones de Enrique Peñalosa y de Bárbara Ward

Se decía para ese entonces: "lo que está en juego hoy es el grado de padecimiento humano y del daño al medio que serán consecuencia de un retraso innecesario, y también si el grado de retraso no reducirá continuamente las oportunidades de que ocurra un cambio dentro de un marco de libertad, diversidad humana y tolerancia" (Ascanio, 2003: 9). Una premonición asombrosa.

Aunque "la intensidad de la crisis no era nueva-decía la señora Ward- la escala indudablemente lo es". La inestabilidad fue y es social y ecológica. Lo social, siempre se ha asociado al logro de la igualdad y dignidad para todo ser humano; es la expresión de un subconsciente tribal o de la milenaria experiencia neolítica de compartir. Lograr un acuerdo, aunque sea mínimo, sobre el contenido del nuevo concepto que supone relacionado con el turismo cultural (¿y cuál turismo no es cultural?), es otra cosa. Para una burda definición inicial, podemos empezar por reconocer, que el concepto cultura traspasa los límites de la definición que aparece en el Diccionario Larousse, pues no sólo podemos referirnos a la cultura como un desarrollo intelectual o artístico o al concepto clásico de civilización (Pequeño Larousse Ilustrado, p. 296), pues en nuestro criterio la cultura es todo el proceso de socialización del ser humano. Todo ser humano es un humilde artesano de la vida cotidiana; y eso lo afirmó nada menos que el gran matemático francés André Lichnerowicz (1975).

Todos los instrumentos y herramientas tangibles del turismo por sí mismo, son extraordinarios, como son los paisajes naturales y culturales, un avión o un alojamiento temporal. Hay que distinguir estos elementos tangibles de la manera en que son empleados. Entonces, podemos deplorar: la prostitución turística en algunos países pobres, la desaparición de especies o la contaminación de monumentos históricos, la marginalidad de las poblaciones autóctonas. Cuando las comunidades asimilan bien estos daños y están bien informa-

das de los mismos, es posible proponer algunas soluciones. Con todo, en cuanto al turismo cultural no basta con cambiar o remodelar las instituciones sino, más bien, es urgente cambiar actitudes y modos de comportamientos del hombre mismo.

Asimilando las ideas de Piaget sobre el comportamiento infantil, podríamos decir que el campesino posee, ante todo, una moral de sumisión. El bien es lo que se adecua a las reglas impuestas por sus patronos y el mal es lo que transgrede esas reglas; pero puede en algún momento aparecer una moral de reciprocidad entre los habitantes de un pequeño poblado, lo cual puede producir la idea de justicia frente a una injusticia sufrida. Es una moral de autonomía, en estrecha asociación con su desarrollo cultural, cuando les toca participar en la elaboración de sus propias políticas y así se toman el derecho de reformarlas. Por eso el turismo cultural participativo, puede ayudar de muchas maneras a lograr la autosalisfacción y la propia identidad local, si se concibe de una manera holística y donde todos los actores se sienten responsables de su éxito.

Conclusión

Después de la evaluación de esta iniciativa se pudieron aprender varios asuntos importantes. Primero, para la comunidad selecciona vivir el programa es un proceso de aprendizaje que le permitirá resistir cualquier atropello de tipo comercial que vulnere su identidad, cultura y su medio ambiente en general. Segundo, es necesario convencer a poder político local de la bondad de un programa de esta naturaleza, pues su puesta en marcha depende del apoyo financiero que se le pueda otorgar. Tercero, existe un trabajo previo de persuasión y convencimiento de la propia comunidad que será favorecida, para que se integre con entusiasmo al programa. Cuarto, la comunidad tiene que estar consciente de su rol, como la primera interesada en salvaguardar su patrimonio natural y cultural. Quinto, la administración del programa, en su sentido integral, debe ser realizada por el mismo equipo que concibió la idea y que estableció su filosofía y visión, a los fines de no distorsionar los objetivos iniciales. Sexto, para que el programa sea sustentable

ble, se requiere no abandonar a la comunidad hasta que ella se sienta suficientemente madura para continuar sus nuevos oficios sin la asistencia técnica. Séptimo, si el programa tiene que asegurar un gerente de proyecto responsable y suficientemente motivado por alcanzar los objetivos y metas al ejercer su liderazgo, a fin de evitar conflictos innecesarios.

Bibliografía

Arria, Diego

1970 *Turismo y Desarrollo*. Caracas: Editorial Arte.

Ascanio, Alfredo

1979 "Turismo y desarrollo de la comunidad: una experiencia venezolana". *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 109, (octubre-diciembre): 53-69. Madrid, Instituto de Relaciones Agrarias.

1998 "El futuro del turismo en Venezuela: cinco estrategias para reinventar el turismo". *Turismo em Análisis*, 9(2): 7-23.

2.003 "Gerencia de turismo sustentable. Iniciativas de los tour operadores". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12(1 y 2): 158-168.

Briceño Fortique, Frank

1975 *Venezuela y su potencial turístico: recursos y servicios*. Caracas: Corporación de Turismo de Venezuela.

Briceño Fortique, Frank (ed.)

2.000 *Turismo 2020*. Caracas-Venezuela: Ediciones IESA.

Jéquier, Nicolás (ed.)

1979 *Tecnología adecuada: problemas y perspectivas*, México: CEESTEM.

Lichnerowicz, André

1973 *en Temas Candentes de Hoy*, Argentina: Emecé Editores.

López de Sebastián, J.

1975 "Economía de los espacios del ocio", *Revista del Instituto de Administración Local*, Madrid.

Osborne, David y Plastrik, Peter

1998 *La reducción de la burocracia: cinco estrategias para reinventar el gobierno*. Barcelona: Editorial Paídos.

Ripoll, Graciela

1986 *Turismo popular: inversiones rentables*. México: Editorial Trillas.

Ward, Bárbara

1976 *La morada del hombre*. México: Fondo de Cultura Económica.

Piaget, Jean

1973 *Temas Candentes de Hoy*. Argentina: Emecé Editores.

NOTA

El autor quiere agradecer a Hernando Acevedo, un profesional de excelencia, que le tocó el trabajo más relevante de este programa: es decir ponerlo a funcionar durante casi un año y realizar todas las funciones pertinentes a un gerente de proyecto, mediante una coordinación cuidadosa y transparente.

Recibido: 27 de diciembre de 2003
Aceptado: 30 de mayo de 2004



Peter Tarlow's Tidbits and More

["Probaditas Turísticas" de Turismo y Mas Inc.](#)

"Tourism Tidbits" goal is to provide travel professionals with a monthly easy-to-read overview of creative ideas. With proper referencing, you are invited to quote or reproduce "Tourism Tidbits" and to pass it along to a friend.

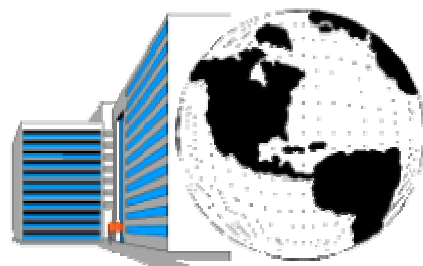
La meta de "Probaditas Turísticas" es proporcionar mensualmente a los profesionales del turismo una visión global de ideas creativas y de fácil lectura. Le invitamos a citarla o reproducirla, con las correspondientes referencias de "Probaditas Turísticas" y dárselas a algún amigo.

¿Le gustaría leer una edición anterior de Probaditas Turísticas? La Universidad de Nevada, en Las Vegas, las tiene a su disposición en su sitio web.

<http://www.unlv.edu/Tourism/tidbits.html>

"Probaditas Turísticas" se publica mensualmente en Inglés y Español y se traduce al Croata.

<http://www.TourismandMore.com/>



A competitive study of two tourism destinations through the application of conjoint analysis techniques: the case of the Canary Islands¹

**Eduardo Parra Lópezⁱ; Mercedes Melchior Navarroⁱⁱ
Ángel Ramos Domínguezⁱⁱⁱ**

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: La aspiración de conocer y corresponder las expectativas de los consumidores, supone un continuo objetivo en la gran mayoría de las empresas, así como un tema central de análisis y debate a lo largo y ancho de la literatura. Existe un amplio consenso sobre la importancia que la orientación al cliente tiene para la competitividad de las empresas actuales. Este hecho se acentúa aún más si cabe en las empresas del sector turístico. En este trabajo tratamos de profundizar en el conocimiento de las ventajas competitivas del sector hotelero de dos destinos turísticos a través del estudio de la utilidad que aportan a la demanda los diferentes productos ofertados. Mediante la aplicación de técnicas estadísticas de análisis conjunto y de simulación hemos obtenidos un modelo de aplicación en la toma de decisiones empresariales, y que permite reconocer no sólo el producto que, entre los ofertados, mayor valor aporta a la demanda de cada destino turístico sino la existencia de diferencias significativas entre destinos.

Palabras clave: Orientación al cliente; Ventaja competitiva; Productos hoteleros; Destino turístico; Análisis de conjunto

Abstract: The aspiration to know and to correspond to consumer expectations, supposes a continuous challenge that companies must confront and has become a central issue in an extant literature. There is ample agreement about the importance of consumer orientation for the competitiveness of companies. Businesses are faced with the need to satisfy customers today and to develop new products for the future. These requirements are accentuated in the tourist sector because they have a particular dependence on "tourist preferences". The aim of this paper is to contribute to this debate with the results of an analysis that seeks to deepen the knowledge of competitive advantages in the hotel sector of two tourism destinations by studying the utility that the different products offered provides to demand. By means of the application of the statistical techniques of conjoint analysis and simulation, we have obtained a model to apply to entrepreneurial decision-making that enables us to recognise the product that, among those supplied, most value provides to the demand of each tourism destination, as well as the observation of significant differences between those destinations.

Keywords: Customer orientation; Competitive advantage; Hotel products; Tourism destination; Conjoint analysis

ⁱ Profesor Titular de Escuela Universitaria. Doctor en Organización de Empresas. Diplomado en Ciencias Empresariales y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna. Master en Comercio Internacional por la Escuela de Organización Industrial (EOI). E-mail: eparra@ull.es

ⁱⁱ Profesora Titular de Escuela Universitaria del Área de Organización de Empresas del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna. Diplomada en Ciencias Empresariales y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna. E-mail: mmelchio@ull.es

ⁱⁱⁱ Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna. Es profesor Titular de Escuela Universitaria del Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría de la Universidad de La Laguna. E-mail: aramos@ull.es

Introduction

Aspiring to discover and correspond to consumer expectations is an on-going challenge faced by many present-day firms in their search for competitiveness. This capacity to offer and increase value for the customer is a critical factor, which is accentuated even more in firms within the hotel sector, where customer loyalty shows dynamic and volatile characteristics that require continuous, in-depth study of their expectations, motivations and preferences.

Slater and Narver (1998²; 1999³) point out differences between market-orientation and customer orientation, distinguishing between those businesses whose activities are entirely directed towards current demands (customer-led), and those whose activities focus entirely upon the future (market-led). In this regard, Connor (1999)⁴ argues that firms are always in the short- and long-term at the same time as they must survive in the short-term to ensure a long-term, and that it is inappropriate to think in terms of choice between customer and market orientation. Both approaches seek to provide an strategic alignment of organizations with the external environment.

The heart of much of the strategic management literature engages to strive for competitive advantage. The essence of strategy entails an attempt by a firm to achieve and sustain competitive advantage over other firms. This is why different approaches have developed around the concept of competitive advantage within the field of strategic analysis. The "Strategy Theory" (Andrews, 1971; Ansoff, 1980, Selznick, 1957) is concerned with the distinctive competencies in strategic processes, particularly in their relationship with the generation of competitive advantages and competitiveness. From this perspective, the competitiveness of the company will depend on the way in which it adjusts its resources to environmental conditions and on the strengths and weaknesses that it shows in connection with competition (Wernerfelt, 1984; Rumelt, 1991; Hunt, 1995). (See Figure 1)

The traditional industry analysis approach points that there are two compo-

nents to distinguish in every competitive strategy: the structure of the industry in which the firm evolves and the position of the enterprise within the industry (Porter 1980). The resource-based view of the firm points to the firm's unique resources, core competencies, and dynamic capabilities in a rapidly changing market as the real justifications of the differences in results in the same activity (Hansen and Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991; Wernerfelt and Montgomery, 1988; Barney, 1991 ; Prahalad y Hamel, 1990 ; Teece et al., 1997). While resources are the source of a firm's capabilities, these are the main source of its competitive advantage. Core Competencies evolve over time as the firm adapts to new circumstances and opportunities. (See Figure 2).

Finally, the marketing concept says that a firm's purpose is to discover needs and wants in its target markets and to satisfy those needs more effectively and efficiently than competitors. What establishes a firm's competitive advantage, and has therefore become a critical factor for its long term success, is the ability to serve customers' present and future needs; it is the firm's awareness and fulfilment of customers' evolving needs that nurture and validate their ongoing relationship with the customer (Kandampully and Duddy, 1999:51). This is especially important in the hotel sector, where customer loyalty shows dynamic and volatile characteristics, which demands an on-going, in-depth study of their expectations.

The adjustment between supply and demand in the hotel sector increases in complexity owing to the fact that some components of what is perceived and expected by the customer as the product are not merely one but the combination of a variety of products, partly outside the hotel's control. The value of an accommodation service is also influenced by facilities and attractions offered by the tourism destination in which the hotel is located, which are a part of customer expectations and experiences. Therefore, the need arises for a systematic approach, which includes a group of interrelated elements where some properties of the system are additions of an individual nature, while others are holistic,

a result of the relation between the parts (Oreja, 2000) (See Figure 3).

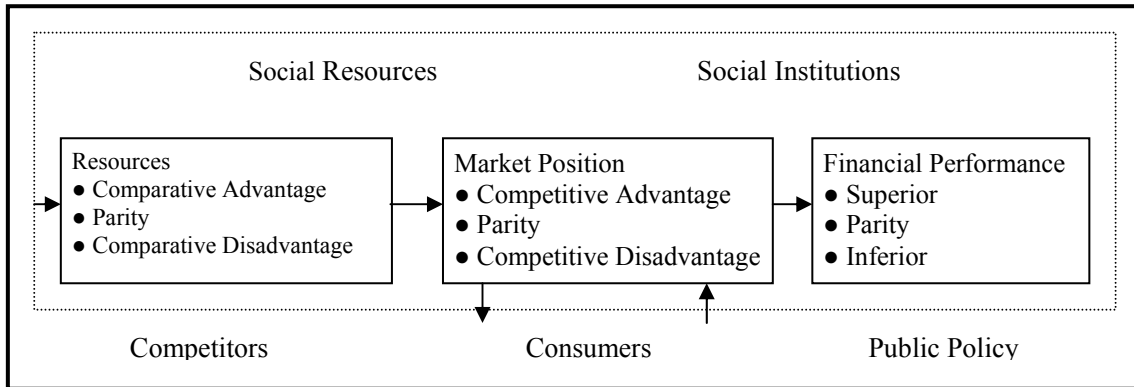


Figure 1. Schematic of the Resource-Advantage Theory of Competition *Source: Adapted from Hunt(1995)*

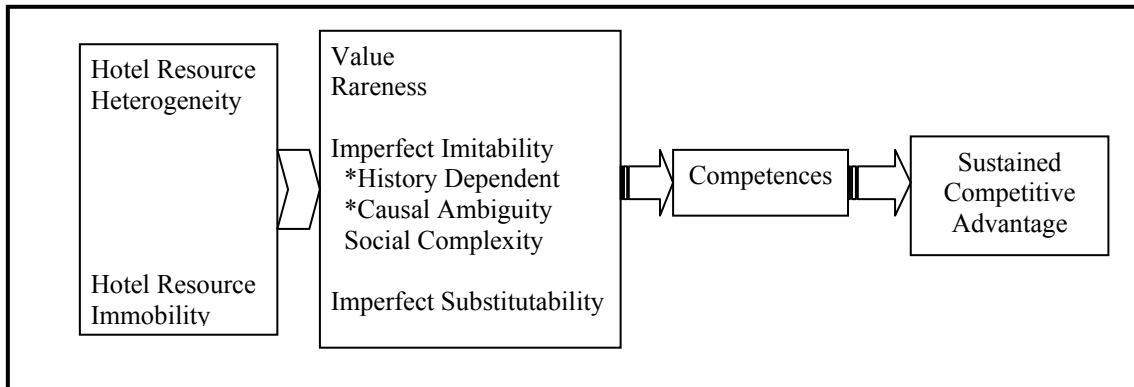


Figure 2. The Relationship between the resources and capacities of the firm and competitive advantage. *Source: Adapted from Barney (1991).*

The Hospitality sector in the Canary Islands

With just over 2,000 km², Tenerife is the largest of the Canary Islands and is internationally known as the island of eternal spring, owing to its climate of mild all-year-round temperatures, especially in the coastal area where the tourist resorts are located. The island economy is fundamentally based on the services sector, and tourism is considered to be the driving force behind the economy. The Tourism contribute of over 76.7% the Gross Added Value (GVA) in 1996 in the Canary Islands. There is a fixed population of around 730,000 inhabitants, but Tenerife receives a large number of tour-

ists every year: in the year 2000, there were 4,730,425 visitors (see Graph 1).

Throughout its history, Tenerife has been a destination for travellers and visitors, but it was mainly in the 1960's that tourism began to play a significant economic and quantitative role.

At first, tourism was located mainly in the north of the island (Puerto de la Cruz), but in the 1980's the south of the island gained ground with the development of the necessary infrastructures (see Graph 2).

More recently, Tenerife has been confronted with increased competitiveness in tourism products and destinations, a

change in visitor expectations and habits, along with the concentration and restructuring processes to which the tourism business sector is being subjected. In particular within the hotel industry, the need has arisen for the analysis and awareness

of these trends, in order to adequately anticipate and respond to them. This may lead to an eventual reorientation of policies undertaken by both public and private institutions in relation to tourism development and management.

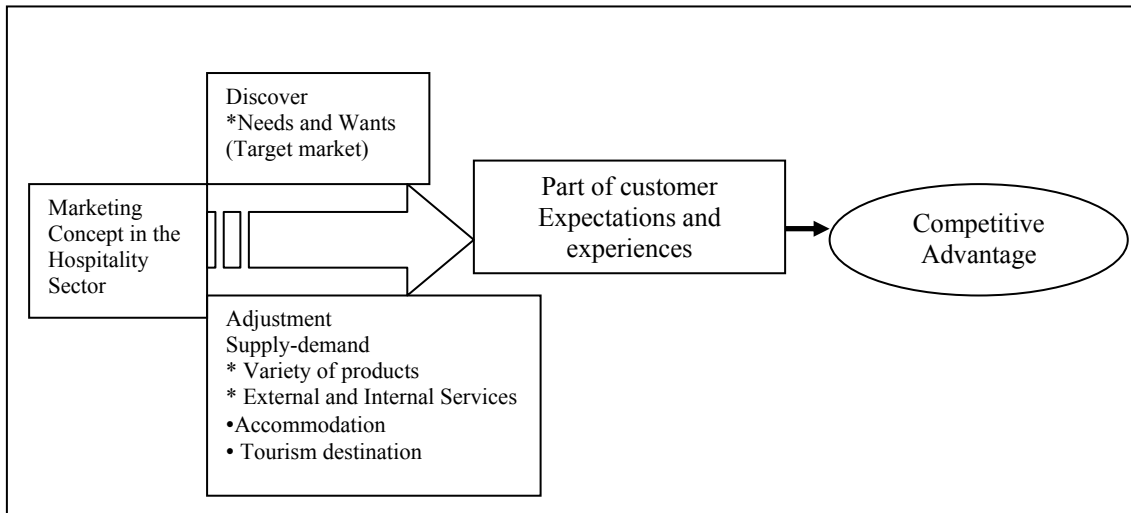
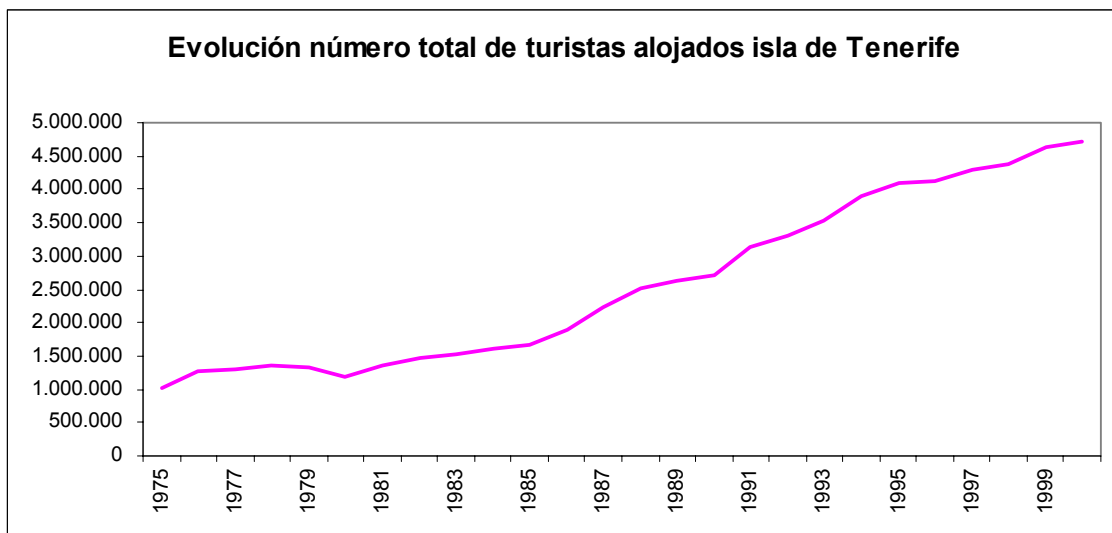
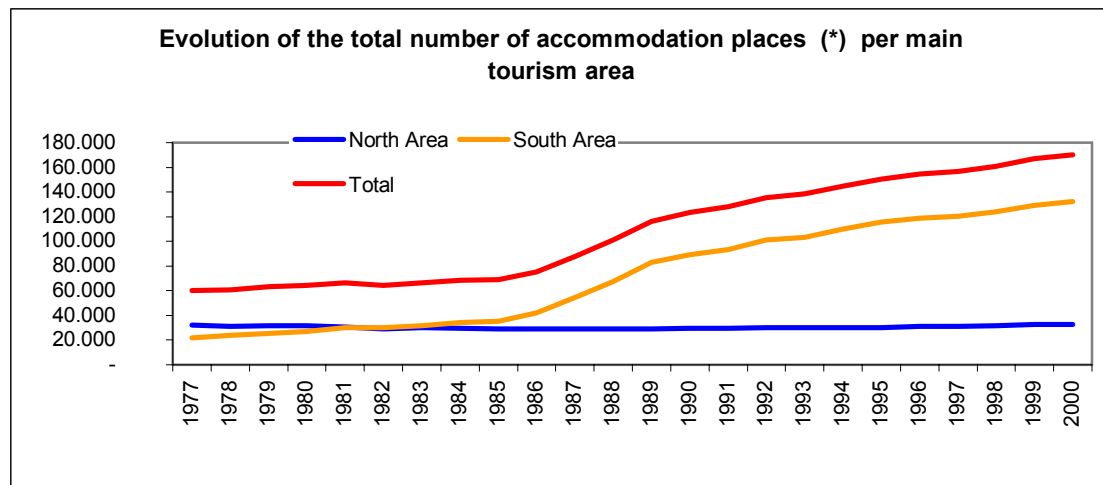


Figure 3. The Marketing Concept and his purpose to discover needs and wants in its target markets and to satisfy those needs more effectively and efficiently than competitors in the Hospitality Sector. *Source: Own elaboration*



GRAPH 1. Evolution of total number of tourists accommodated on the island of Tenerife. *Source: Cabildo Insular de Tenerife (Tenerife Island Council). Receptive Tourism Statistics.*



GRAPH 2. North zone South zone Island Total. Source: Cabildo Insular de Tenerife (Tenerife Island Council). Receptive Tourism Statistics. (*) The island is divided into 4 tourism zones.

Research Methodology

This study applied a model of competitive analysis for tourism destinations and, in particular, for the hotel sector of these destinations, developed from the work of Oreja, 1998 and 2000; Melchior, Ramos and Jiménez, 2000; and Melchior, Parra and Ramos, 2000.

The research objective was to establish a model based on techniques of multivariate analysis with which to simulate the dynamic relations that occur between supply and demand in the hotel sector. The aim is to recognise and predict the product that contributes most utility to the demand of each destination analysed, and to discover the existence of significant differences in the competitive position of these tourist destinations, North zone and South zone of Tenerife. This study has been applied to two well-differentiated tourism destinations on the island of Tenerife (Oreja, 1995; Melchior and Gutiérrez, 1995; Melchior, 1998).

The research was guided by two hypotheses:

- Hypothesis no. 1: The conjoint analysis technique enables us to observe the competitiveness of tourism destinations by studying the fit between the product offered and demand expectations.

- Hypothesis no. 2: The analytical model proposed enables the utilities from the different hotel products to be distinguished, and, with that, the competitive differences between and within tourism destinations.

Methodology

In order to reach the objective put forward, we have used a group of statistical techniques denominated “Conjoint Analysis”. This methodology allows us to calculate the structure of individual preferences or of a group of potential customers, bearing in mind that the consumer considers the product as a set of attributes (Green and Srinivasan, 1978). Hence, from the results, we can measure the extent to which the customer is prepared to sacrifice any of the attributes, in order to gain more benefits from another.

This methodology is applied by following a process that includes defining the problem to be solved, identification of the reference population, sample and questionnaire design, market simulation and conclusions.

THE MODEL: The model for the r_i response for the i -th card of a tourist is:

$$r_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^p u_{jk_{ji}}$$

Where u_{jk} is the partial utility associated with the k_{ji} -th level of the j -th factor in the i -th card.

The competitive analysis was performed on two aggregation levels: first, the basic units for analysing the offer and, second, including the preferences and utilities experienced by demand in relation to the product received⁵.

COMPONENTS OF OFFER ANALYSIS:

- Accommodation and Services: This study is centred on the hotel offer on the island of Tenerife, the weight and distribution of which can be observed in Table 1. The island is statistically divided into four tourism areas, two of which are clearly outstanding (South zone and North zone) and which will be the object of our study.
- Price of the product/service: the study of prices is based on the price scale for restaurant services in a sample of hotels in Tenerife. The data is provided by the Cabildo Insular de Tenerife (Tenerife Island Council) and the Ministry of Tourism and Transport of the

Government of the Canaries (see Table 2). Price classification is a result of the interquartile intervals of the series of prices offered in Tenerife.

- External Services: The standard offered by these services has been done by applying an analysis of the principal components to the data provided by the Ministry of Tourism and Transport of the Government of the Canaries, concerning the number of bars, restaurants and cafeterias existing in the different boroughs of Tenerife. Table 3 shows a classification of those affected by this study.
- Holiday Environment: while the South zone under study offers an almost exclusively beach environment, the North zone is not typically associated with beach tourism, but has the attraction of a much more varied landscape.

Type of accommodation	Total Island (*)	North zone	South zone
5*	5.174	1.052	3.545
4*	40.563	12.799	27.634
3*	23.727	4.595	17.996
2*	1.911	699	357
1*	946	311	388
Total hotel places	72.321	19.456	49.920
Total non-hotel places	94.521	13.051	79.447

TABLE 1. Distribution of the hotel offer on the island of Tenerife. (*) Total 4 tourism areas. Source: *Cabildo Insular de Tenerife* (Tenerife Island Council). Receptive Tourism Statistics 2001. Places referring to 01/01/2001

Hotel Category	Breakfast Cost	Cost Half-board	Cost full board
1*	-	-	-
2*	Low	Low	Low
3*	Low	Low	Low
4*	High	High	High
5*	High	High	High

TABLE 2. Hotel prices according to category Source: *Cabildo Insular de Tenerife* (Tenerife Island Council). Receptive Tourism Statistics 2001 and own elaboration.

Borough	Area	No. bares	No. cafeterias	No. restaurants	Factorial score	External Services
LOS REALEJOS						
LA OROTAVA	North	146	12	63	-0,07166	full
PUERTO DE LA CRUZ		208	13	61	0,03823	full
ARONA		304	94	217	1,86372	full
ADEJE	South	503	71	465	2,74385	full
SANTIAGO DEL TEIDE		217	68	308	1,67783	full
		65	13	78	-0,13999	full

TABLE 3. External services in the different boroughs of the island of Tenerife. *Source: ISTAC (2001). Chart: Own elaboration.*

2001	Total island (*)	North zone	South zone
GERMANY	818.564	238.662	453.199
UNITED KINGDOM	1.548.065	93.668	1.496.196
SPAIN	1.026.009	478.979	343.736
ITALY	122.972	7.938	108.920
FRANCE	166.992	27.661	147.419
OTHER COUNTRIES	959.202	136.510	888.991
TOTAL	4.641.804	983.418	3.438.461

TABLE 4. Number of tourists per main nationality and tourism area. *Source: Cabildo Insular de Tenerife (Tenerife Island Council). Receptive Tourism Statistics 2001*

Nationality	Maximum estimation error	No. Tourists Sept 98-Aug 99	Sample Size	Months	Sample Size
Spanish	±3.81%	963.073	160	December	33
				April	49
				August	78
British	±3.69%	1.531.775	144	December	45
				April	45
				August	54
German	±3.43%	712.559	171	December	67
				April	62
				August	42
French	±4.49%	174.523	121	December	24
				April	58
				August	39
Italian	±4.51%	115.972	115	December	30
				April	34
				August	51
Rest	±4.8%	100.1956	86	December	44
				April	27
				August	15

TABLE 5. Sample of tourists interviewed (technical card). *Source: Own elaboration.*

COMPONENTS OF DEMAND ANALYSIS:

The reference population considered for this study is composed of tourists visiting the island of Tenerife. Table 4 shows the nationalities and areas studied.

Sample Design: the data collection process was undertaken with a sample of 797 tourists interviewed on their departure from the island, at the departure terminal of the Tenerife South International Airport (see Table 5).

The information collected through the survey included personal characteristics of the tourists interviewed and the product consumed, in addition to an ordered preference structure of the different op-

tions presented, ranging from 1 for the preferred option to 9 for the least preferred. The option design provided was the result of an orthogonal design based on the four factors considered as most determinant of the tourism product in Tenerife (see Table 6), with three levels for each.

These four factors are the result of applying a analysis of principal components to the 24 group characteristics considered by the Tenerife Island Council as representative of the products and services offered to tourists visiting the island (Jiménez and Ramos, 1995).

Variable	COMP1	COMP2	COMP3	COMP4	COMP5	Determining Factor	Eigenvalues	% variance
QUALITY ACCOMMODATION	0.79	0.06	0.15	0.08	0.10	Accommodation and services	3.607	15.029
ACCOMMODATION TREATMENT	0.75	0.31	0.06	0.05	0.02		3.607	15.029
FOOD QUALITY	0.69	-0.03	0.15	0.19	0.13		3.607	15.029
SERVICE ATTENTION	0.66	0.39	0.09	0.10	0.01		3.607	15.029
SATISFACTION/PRICES	0.63	0.20	0.38	0.13	0.15		3.607	15.029
OVERALL	0.61	0.34	0.13	0.29	0.15		3.607	15.029
SAFETY	0.40	0.67	0.12	-0.04	-0.05	Holiday environment	2.992	12.466
LANDSCAPE	-0.02	0.65	0.05	0.21	0.08		2.992	12.466
TOWN PLANNING	0.15	0.64	0.12	0.41	0.10		2.992	12.466
TRANQUILLITY	0.34	0.63	0.11	-0.12	-0.08		2.992	12.466
PUBLIC HYGIENE	0.20	0.61	0.13	0.10	-0.09		2.992	12.466
BEACH	0.04	0.43	0.18	0.36	0.17		2.992	12.466
INSTALLATION PRICES	0.05	0.23	0.76	0.17	0.07	Price	2.868	11.948
BAR PRICES	0.02	0.12	0.76	0.25	0.06		2.868	11.948
MEAL PRICES	0.27	0.03	0.72	0.14	0.08	Product service	2.868	11.948
ACCOMMODATION PRICES	0.40	0.07	0.66	0.07	0.12		2.868	11.948
QUALITY TRANSPORT	0.10	0.32	0.33	0.29	0.05		2.868	11.948
NUMBER DISCOS	0.12	0.01	0.16	0.83	0.02	External Services	2.589	10.787
NUMBER BARS	0.15	0.13	0.14	0.81	0.07		2.589	10.787
QUALITY BARS	0.17	0.25	0.36	0.59	0.02		2.589	10.787
QUALITY INSTALLATIONS	0.24	0.31	0.37	0.43	0.07		2.589	10.787
CLIMATE	0.11	0.08	0.11	0.07	0.90	Climatic conditions	2.572	10.716
SUN	0.11	-0.08	0.07	0.05	0.88		2.572	10.716
TEMPERATURE	0.11	0.03	0.09	0.05	0.90		2.572	10.716

TABLE 6. Factors that determine the tourism product of Tenerife *Source: Own elaboration*

Kozak and Rimmington (1998) proposed a model grouping the most relevant characteristics of a tourism destination in the following components:

Attractions: environment, landscape, natural resources, climate, history, culture.

- Facilities and services: accommodation, restaurants and bars, transport, complementary leisure, commerce, etc.
- Infrastructure: water, energy, communication networks, health, safety, road, airport and maritime infrastructure, etc.
- Hospitality: courtesy, willingness to lend aid and assistance, attending complaints, etc.
- Costs: quality/price ratio for accommodation, restaurants, transports, shops.

In its survey, the Tenerife Island Council identifies the components mentioned above through the twenty four variables shown in the first column in Table 6.

We should bear in mind that the relation between the variable and the different factors and their levels is explained by the following models (Ramos 1999): Table 7.

Results

Table 8 shows the estimations of the partial utilities of each type of the four factors considered most determinant.

Measuring the level of the goodness-of-fit reached with the estimated model and the confidence in the results obtained was done with Pearson's r coefficients and Kendall's τ .⁶ In both cases, significantly high correlation levels are reached between the data observed and the data derived from the estimated model. This can be understood as a high level of confidence in the inferences made from these models (see Table 9).

If we consider the factors as a whole, both the models obtained point to "accommodation and services" as being the most important for both tourism destinations, with a level of 34.84% and 37.75%, respectively, followed in second place by the factor "holiday environment", with 29.97% and 27.10%. In relation to the last two factors ("Price product/service" and "external services"), there are differences between both destinations (see Table 8 Importance box).

As for each of the factors and their types, the analysis produces the following results (see Table 8 Utilities box):

Holiday Environment: demand in the South zone shows a higher estimated preference for an exclusively beaching environment, as opposed to visitors to the North zone, who opt for a holiday environment of countryside and beach.

O HOLIDAY ENVIRONMENT	DISCRETE FACTOR
o Accommodation and services	Positive linear factor
o Price of the product/service	Negative linear factor
o External services	Positive linear factor

TABLE 7. Explanatory models of the relation between the different factors and their levels and the response variable. *Source: Own elaboration.*

Factor	Level	Utility		Importance	
		SOUTH	NORTH	SOUTH	NORTH
Holiday environment	Beach	0.5869	0.0728	29.67%	27.10 %
	Countryside and Beach	0.3023	0.3474		
	Countryside	-0.8893	-0.4202		
	Coefficient				
Accommodation and Services	1 Star	0.6459	0.7300	34.84%	37.75 %
	3 Stars	1.9377	2.1901		
	5 Stars	3.2295	3.6502		
	Coefficient	0.6459	0.7300		
Price Product/Service	Low	0.2630	-0.0399	17.64%	17.13 %
	Medium	0.5260	-0.0798		
	High	0.7890	-0.1197		
	Coefficient	0.2630	-0.0399		
External Services	Minimum	0.2442	0.2770	17.55%	17.84 %
	Regular	0.4884	0.5540		
	Full	0.7326	0.8310		
	Coefficient	0.2442	0.2770		
Constant		2.0468	2.3357		

TABLE 8. Estimations of the partial utilities of each of the types of each of the four factors considered to be most determinant. *Source: Ramos (1999).*

South Zone		North Zone	
Coefficient	Significance	Coefficient	Significance
Pearson: 0.983	0.0000	Pearson: 0.975	0.0000
Kendall: 0.833	0.0009	Kendall: 0.833	0.0009

TABLE 9. Correlation between the data observed and the data derived from the estimated model *Source: Own elaboration.*

Accommodation and services: this factor shows a positive relation with the utility level reached by its types, so that the higher the category of accommodation and services, the higher the resulting utility. This increase in utility when passing from a lower to a higher level is observed to be more pronounced in the North zone.

Price of Product/Service: demand in the South zone reveals a positive relation between the price and utility variables achieved, in that the tourist is apparently willing to pay more for a product that provides better features. Contrary to this, visitors to the North zone are not apparently prepared to pay more and show a preference for lower prices.

External Services: this last factor shows a positive relation with the dependent variable utility in both tourist zones, so that there seems to be a preference for a higher standard of external services offered.

CONTRAST OF THE RESULTS

At this stage of the research, we decided to discover the level of significance of the estimations of the partial utilities corresponding to each attribute level. With this aim in mind, a variance analysis was performed that compared the four tourist areas found in Tenerife: Puerto de la Cruz, Las Américas-Los Cristianos, Fañabé-Puerto Santiago-Los Gigantes and Costa del Silencio-Ten Bel. The first destination is in the north, while the other three are located in the south.

All the variation sources were significant, while in zone 3 "Fañabé-Puerto Santiago-Los Gigantes" and "Costa del Silencio-Ten Bel", both the price and the external services do not appear to have a significant influence on the variation of the preferences of tourists staying in that area.

In other words, these two factors appear to have much less influence on the preference structure of tourists staying in the two areas mentioned.

Zone	Source	Sum of type III squared	Degrees of freedom	Quadratic average	Snedecor's F	Significance
1	Corrected model	2302.75	8	287.84	52.54	0.00
	Intersection	47200.01	1	47200.01	8616.19	0.00
	Price	84.27	2	42.14	7.69	0.00
	Accommodation	1919.27	2	959.63	175.18	0.00
	Surroundings	215.83	2	107.91	19.70	0.00
	Ext. Services.	83.39	2	41.69	7.61	0.00
	Error	10304.23	1881	5.48		
	Total	59807.00	1890			
	Corrected total	12606.99	1889			
2	Corrected model	4551.19	8	568.90	104.37	0.00
	Intersection	92365.03	1	92365.03	16944.95	0.00
	Price	71.65	2	35.82	6.57	0.00
	Accommodation	3308.19	2	1654.09	303.45	0.00
	Surroundings	957.28	2	478.64	87.81	0.00
	Ext. Services.	214.08	2	107.04	19.64	0.00
	Error	20113.78	3690	5.45		
	Total	117030.00	3699			
	Corrected total	24664.97	3698			
3	Corrected model	1160.18	8	145.02	27.85	0.00
	Intersection	19115.00	1	19115.00	3670.71	0.00
	Price	8.80	2	4.40	0.85	0.43
	Accommodation	975.85	2	487.92	93.70	0.00
	Surroundings	168.87	2	84.43	16.21	0.00
	Ext. Services.	6.66	2	3.33	0.64	0.53
	Error	3936.82	756	5.21		
	Total	24212.00	765			
	Corrected total	5097.00	764			
4	Corrected model	474.66	8	59.33	10.91	0.00
	Intersection	9040.04	1	9040.04	1661.89	0.00
	Price	3.17	2	1.59	0.29	0.75
	Accommodation	358.11	2	179.05	32.92	0.00
	Surroundings	104.77	2	52.39	9.63	0.00
	Ext. Services.	8.61	2	4.30	0.79	0.45
	Error	1909.30	351	5.44		
	Total	11424.00	360			
	Corrected total	2383.96	359			

Table 10. Level of significance of the estimations of the partial utilities corresponding to each attribute level. *Source: Own elaboration.*

SIMULATION: Below are the profiles that we have simulated by way of example for each of the zones studied (see Table 11):

Thus, in the case of the North zone, the estimated preference level for this type of offer is $0.3474+2.9201-0.1197+0.5540+2.3757=6.0775$, which

represents an extremely high preference level, especially if compared with the range of scores where the highest value is 7.1643 and the lowest 2.8028. Nonetheless, owing to the fact that tourists staying in this zone showed a higher preference for lower prices, this simulation was

performed with a resulting utility level of 6.1573.

The simulation corresponding to the conditions of the South zone (see Table 10) shows an estimated preference level for this type of offer of $0.5869+2.5836+0.7890+0.7326+2.0468=6.7389$, which is extremely high, in a scoring range where the highest value is 7.3848 and the lowest 2.799. Satisfaction with the offer in this zone is higher than that registered in the North zone.

CONTRAST OF THE FULFILMENT OF TOURIST EXPECTATIONS ACCORDING TO ACCOMMODATION ZONE

We consider comparing the average preference scoring of each group of tourists, staying in the north and south of the island, with the stimuli provided by the current offer in each of these zones. A higher preference would indicate greater fulfilment of customer expectations, since

customers show a higher degree of preference and, therefore, satisfaction.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

A priori, and bearing in mind the sampling data, tourists staying in the south zone of Tenerife reveal a higher average preference level towards the stimulus provided by the current offer in their area than do tourists staying in the north. Following is a table of results of the Variance Analysis. (See Table 13)

We can confirm the existence of significant differences in the average preference levels of the two tourist groups towards the respective offer profiles. Therefore, we may conclude that the south zone meets customer expectations to a greater extent than the north zone, since preference levels show this to be the case.

SIMULATED PROFILES	
NORTH ZONE	SOUTH ZONE
Environment of countryside and beach	Beach environment
Hotel 4*	Hotel 4*
High prices	High prices
Regular external services	Full external services

TABLE 11. Simulations for each of the zones studies. *Source: Own elaboration.*

Accommodation Zone	Average	Stand. Deviation	N (*)
North	5.69	1.86	210
South	6.20	2.03	587
Total	6.07	2.00	797

Table 12. The average preference scoring of each group of tourists staying in the north and south of the island. *N= Number of tourist interviewed. *Source: Own elaboration*

Source	Sum of squared	Degree of freedom	Quadratic average	Snedecor's F	Sign.
Corrected model	40.22	1	40.22	10.18	0.00
Intersection	21863.04	1	21863.04	5534.55	0.00
ZONE	40.22	1	40.22	10.18	0.00
Error	3140.47	795	3.95		
Total	32500.08	797			
Corrected Total	3180.69	796			

Table 13. Results of the Variance Analysis. *Source: Own elaboration*

Conclusions and implications

The empirical evidence available for studying the breach that exists between a tourism destination's supply and demand and their repercussions on the destination's competitiveness are somewhat inconclusive, since most of the studies undertaken are centred on partial theoretical models or experiments at specific tourism destinations. This article aims to analyse the effects of the definition of the tourist product offered by two different tourism destinations on their level of competitiveness as destinations. To this end, a theoretical framework is defined, which enables us to create an empirical model of tourist consumer behaviour at both destinations, by crossing tourist preferences with the product/service characteristics offered by the destination.

The demand at both destinations assessed is evaluated by the level of utility reached by the tourist through the tourism product/service consumption received or likely to be received, by measuring the product through "accommodation and services", "holiday environment", "price" and "external services". The preference structure of tourists visiting each of the destinations considered is calculated by a conjoint methodology, which facilitates the decomposition of the tourism destination's total utility into partial utilities of each attribute and the level of the attributes that define destination profile.

The sign and quantity of the parameters calculated in this model enable us to reach another series of conclusions about the preferred characteristics of the product consumed by tourists, which will subsequently influence the competitiveness of the destination. Specifically, the existence of a positive effect of the destination's accommodation, price and complementary service level category is corroborated over the utility of the tourist lodging in the South zone destination, while these same parameters reveal similarities regarding accommodation and services, but a negative effect where price is concerned. Nevertheless, given the level of importance attributed to price for establishing the utility in both destinations,

here is justification against using a pricing policy as a sole competitive strategy for both the destinations analysed.

From the results obtained, it can be concluded that these are two well differentiated destinations and that they are perceived as such by the demand. The main difference lies in the factors concerning the holiday environment perceived as different (beach in the South zone, beach-countryside in the North zone) and the price, with a preference for low prices in the North zone, as opposed to a willingness to pay higher prices in the South zone. This latter result has negative implications for the competitiveness of the North zone, as opposed to the South of the island, since, though in the first case there is a higher incremental utility of the product as the hotel category increases, the demand for this destination is not willing to pay for it.

This study has aimed to provide an initial approach to the development of a methodology that will facilitate a conjoint analysis for studying the complex adjustment between hotel offer and demand in a tourism destination, with a view to a more extensive, in-depth future study with the inclusion of other variables, which would provide more knowledge about them, thereby facilitating a basis for designing a competitive hotel product at a specific destination.

Bibliography

- Andrews K.R.
1971 *The Concept of Corporate Strategy*.
Homewood. IL Richard D. Irwin.
- Ansoff H. I
1980 "Strategic Issue Management".
Strategic Management Journal, 1:
131-148.
- Cabildo Insular de Tenerife.
s/f Estadísticas de Turismo receptivo:
Santa Cruz de Tenerife.
- Consejería de Turismo y Transportes,
Gobierno de Canarias
1998 "Infraestructura Turística".
<http://www.gobcan.es/turismo/dgoit/estadisticas/bcr/1998/bcrtf98.html>

- Green P. E. and Srinivasan V.
1978 "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issue and Outlook". *Journal Consumer Research*, 5.
- Hansen, G. and Wernerfelt. B.
1989 "Determinants of Firm Performance: the Relative Importance of Economic and Organizational Factors". *Strategic Management Journal*, 10: 399-411.
- Hunt K.A.
1995 "The Relationships Between Channel Conflict and Information Processing", en *Journal of Retailing*, 71(4): 417-436.
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC)
1999 *Anuario estadístico de Canarias*. (<http://www.istac.rcanaria.es>)
- Jiménez, V. y Ramos, A.
1995 "Definición de los Atributos Determinantes del Producto Turístico de Tenerife". *V Congreso Nacional de Economía. Economía de los Servicios*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Kandampully, J. and Duddy, R.
1999 "Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship". *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (7): 315-323
- Melchior, M.
1998 "La Actividad turística en Canarias". *El Turismo en Canarias*, coord. M. Melchior. Colección Investigación Empresarial, Fundación FYDE-CajaCanarias.
- Melchior, M. y A.T. Gutiérrez
1995 "Adecuación estratégica de la explotación hotelera al cambio del entorno". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo 6*, Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas. Pp. 259-271.
- Melchior, M.; A. Ramos; y V. Jiménez
2000 "La edad como factor contextual en el diseño de estructuras organizativas hoteleras". *Turismo 1999*. Pp. 371-395. II Congreso Universidad y Empresa. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- Melchior, M; E. Parra; y A. Ramos
2000 "Análisis del impacto de factores organizativos en las configuraciones empresariales". *X Congreso Nacional de ACEDE*, Oviedo. Septiembre.
- Melchior, M; E. Parra; y A. Ramos
2000 "Analysis of the Impact of Organizational Factors in Managerial Hospital-ity Configurations", *Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review*, 4(2) December: 130-142
- Oreja, J.R.
1995 "Estrategias de fidelización en mercados turísticos maduros". *V Congreso Nacional de Economía*. Tomo 6, Economía del Turismo. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, CIES. Pp. 293-106.
- Oreja, J.R.
1998 "Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias". *El Turismo en Canarias*. Coord. M. Melchior. Colección Investigación Empresarial, Fundación FYDE-CajaCanarias.
- Oreja, J.R.
2000 "Revitalización de destinos turísticos maduros". *Turismo 1999*. Pp. 199-232. II Congreso Universidad y Empresa. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- Parra López E.
2002 Determinantes estratégicos para la consecución de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos. *Tesis Doctoral*. Pendiente de publicación.
- Porter M.E.
1985 *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York. Free Press.
- Ramos, A.
1999 Análisis de las Preferencias del Turista Mediante Análisis Conjunto: El Caso de Tenerife. *Tesis Doctoral*.
- Rumelt, R.
1991 "How Much Does Industry Matter?" *Strategic Management Journal*, 12: 167-185.
- Selznick P.
1957 *Leadership in Administration: A Sociological Perspective*. New York: Harper & Row.
- Wernerfelt, B. and C. A. Montgomery
1988 "Tobin's q and the importance of focus in firm performance". *American Economic Review*, 78 (1): 246-50.

NOTAS

¹ An earlier version of this paper was presented at the "I International Symposium of Tourism" and "VI National Conference of Spanish Scientists in Tourism". Ceuta

(Spain) 2001. We would like to thank Tom Baum and Alison Morrison for their very helpful comments and suggestions. The FYDE-CajaCanarias Foundation, in collaboration with the Directorate General for Economic Promotion of the Government of the Canary Islands, on the sixth occasion of the FYDE-CajaCanarias-Regional Ministry of the Economy, the Treasury and Commerce Awards, granted this paper the prize for Business Research and the Publication of Business Issues for 2001.

² Slater, S.F. and J.C. Narver (1998): Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19: 1001-1006.

³ Slater, S.F. and J.C. Narver (1999): Market-oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal*, 20: 1165-1168.

⁴ Connor, T. (1999): Customer-led and market-oriented: a matter of balance. *Strategic Management Journal*, 20: 1157-1163.

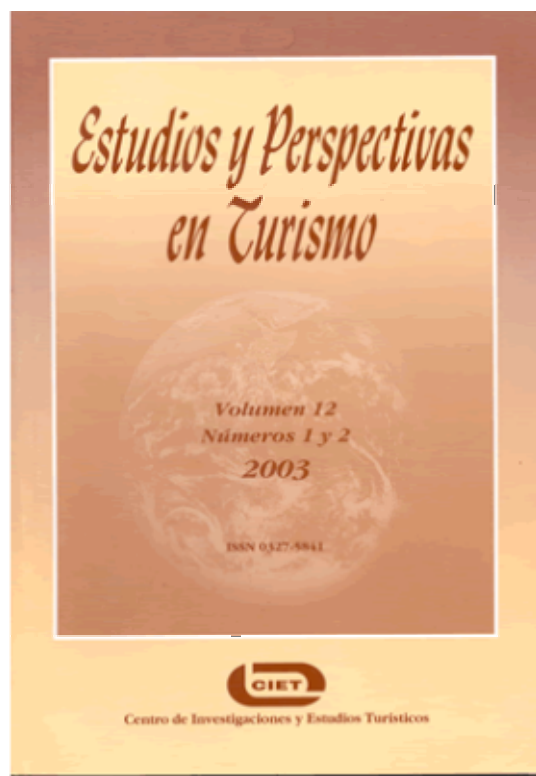
⁵ The term "card" refers to the format chosen, so as to present the tourists interviewed with the various alternatives of products for them to then place in order of preference. This is as follows: since the method chosen for this stage was the full profile, the card contains a theoretical alternative to the product chosen by the interviewee. Conjoint analysis methodology is a decompositional method, and, unlike other econometric models, is performed on an individual scale. In this way, the number of models obtained to explain the structure of preferences is the same as the number of tourists interviewed. Nevertheless, through a process of calculating the average partial utilities or coefficients of each product attribute type, it is possible to pass from an individual to a group scale, which is less useful and has less value, since it is an average.

⁶ The ordinal nature of the measuring scale of the model-dependent variable, the tourist's preference level, obliges us to measure the goodness-of-fit of the actual model with Kendall's τ coefficient, since this coefficient measures the concordance between the preferences expressed by the tourists interviewed and those predicted by the model.

Pearson's r is always between -1 and +1, where -1 means a perfect negative, +1 a

perfect positive relationship and 0 means the perfect absence of a relationship. Pearson's r is symmetric. The correlation between x and y is the same as the correlation between y and x . Pearson's r is also referred to as the "bivariate correlation coefficient" or the "zero-order correlation coefficient. Word of caution: The correlation coefficient assumes that the relationship is linear.

<i>Recibido:</i>	<i>15 de abril de 2004</i>
<i>Aceptado:</i>	<i>20 de mayo de 2004</i>



URL: www.ciet.org.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.ciet.org.ar/revistadigital_gral.htm

Patrimonio Natural y Reservas Marinas

Raquel de la Cruz Modino †

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: Las reservas marinas intentan preservar ciertas zonas de especial interés biológico de los excesos de la pesca con el fin de asegurar la protección, la regeneración y el desarrollo de los recursos marinos. Con ellas se aspira a regular las diferentes actividades que en estas áreas se llevan a cabo y conjugar los usos turísticos y recreativos que se pueden realizar con la conservación de sus valores naturales. Sin embargo, por norma general, la regulación sobre los usos que pueden desarrollarse en áreas naturales especialmente frágiles como éstas, se restringe a establecer una serie de limitaciones sobre las actividades que son llevadas a cabo en la zona. La implantación de figuras como éstas, dentro de un contexto turístico, puede alentar y promover el desarrollo de actividades recreativas frente a los usos tradicionales, que han podido quedar limitados en el área protegida.

Palabras clave: Turismo; Patrimonio natural; Áreas protegidas; Reservas Marinas; Recursos

Abstract: Marine reserves try to preserve some areas, with a special biologic interest, to the fish excess for to secure the protection, the regeneration and the marine recourses development. With them it is trying to regulate the different activities that are realized on these areas, and to conjugate tourist and leisure uses with the conservation their natural values. Perhaps, generality the regulation over uses that can to be developed on natural and fragile areas like these is restricted to establish limitations over the activities developed on the area. The creation of figures like this, on a tourist context, may to promote the realisation of a recreational activities in front of the traditional uses that can to stay limited in the protected area.

Keywords: Tourism; Natural Heritage; Protected areas; Marine reserves; Resources

† Becaria de Investigación adscrita al Área de Antropología Social, Departamento de Prehistoria, Antropología e Historia Antigua de la Universidad de La Laguna. E-mail: ramodin@hotmail.com

Introducción¹

Las reservas marinas son definidas como medidas de protección directa de los recursos vivos litorales potencialmente explotables. En España, la figura está inserta entre las competencias que la Constitución atribuye a la Administración del Estado en las aguas exteriores. Estas reservas se presentan como espacios en los que se protegen las especies marinas, pero cuyo objetivo principal no es la conservación del ecosistema sino la preservación de las modalidades de pesca tradicionales ejercidas en las zonas afectadas.

En la práctica, al margen de los beneficios ecológicos y pesqueros, una consecuencia de la creación de reservas es el incremento de flujo de turistas. El mar, como recurso protegido, dentro de un contexto turístico, puede potenciar nuevas y múltiples formas de explotación para las que los mecanismos tradicionales de gestión que acompañan a las declaraciones proteccionistas pueden resultar insuficientes. Una mala administración de los usos que confluyen en áreas como éstas, además de efectos físicos, puede crear situaciones de enfrentamiento entre los nuevos y los tradicionales usuarios de los recursos presentes en ellas. Puede acabar por separar incluso a las poblaciones vinculadas tradicionalmente a estas áreas y a los recursos presentes en ellas, limitando los usos (o acabando con ellos) que venían realizándose con anterioridad.

Tras las declaraciones de reservas marinas, ciertas zonas litorales afectadas han adquirido un nuevo status que puede favorecer el desarrollo del sector turístico ligado, especialmente, a la realización de actividades subacuáticas. Por este motivo, exponiendo el caso de la declaración de la Reserva Marina Punta de La Restinga – Mar de Las Calmas (BOE nº30 de 03/03/1996 y BOE nº31 de 11/03/1996), en la isla de El Hierro (Islas Canarias, España), el presente artículo pretende realizar una descripción sobre los nuevos usos turísticos y recreativos que se han dado al espacio litoral marino en el que se ubica la reserva, el cual previamente era utilizado de manera exclusiva por los pescadores locales. Persigue analizar si los actuales meca-

nismos de gestión de la reserva son suficientes para asumir y organizar dichos usos; evaluar cuál ha sido el papel de la población local, tradicionalmente vinculada al área y a los recursos presentes en ella, en el proceso de creación y gestión de la reserva; y valorar cuáles han sido las consecuencias de la declaración de la misma, dentro de un contexto turístico como es el conjunto del Archipiélago Canario, para la población de La Restinga. Ciertamente, las actividades vinculadas al turismo pueden constituir una alternativa para la población local afectada por declaraciones como aquella; sobre todo para los pescadores que hayan visto restringida su actividad pesquera, a causa de las estrictas normas de la reserva. Sin embargo, la apertura de nuevos mercados no siempre lleva a aparejado el desarrollo económico de las poblaciones locales, ya que, en muchos casos, y así será analizado en el presente trabajo, los recursos y oportunidades económicas derivadas de la presencia de turistas en la zona son aprovechados por personas foráneas (Pascual Fernández, 2002, 2003).

Por otro lado, el presente artículo mostrará cómo diversos discursos sobre el patrimonio pueden confluir en un mismo entorno natural o naturalizado. Dichos discursos en ocasiones entrañan posiciones enfrentadas. Pueden impulsar actuaciones con consecuencias de diversa índole, que afectan a la percepción que los usuarios de los elementos declarados tienen de los mismos; llegando incluso a provocar efectos sobre los usos que tradicionalmente se hacen de éstos. Sobre el caso expuesto, se intentará analizar las consecuencias derivadas de la confluencia de tres posturas bien diferenciadas: la de la Administración, que declara la reserva y asume la gestión de la misma; la de los agentes sociales locales interesados en destacar los valores estéticos y paisajísticos de un entorno que puede ser explotado con fines turísticos; y la de los locales, principales afectados por la creación de la reserva.

La Construcción social del patrimonio y su uso turístico

Los elementos considerados patrimonio², tienen la capacidad de sintetizar los valo-

res, las características e incluso la historia de los grupos humanos, a los que hacen referencia. Ahora bien, para ser declarado como tal, el patrimonio no sólo tiene que ser reconocido y legitimado como tal sino, y sobre todo, utilizado, ya sea de manera real o virtual. El patrimonio debe ser vivido como tal; pensado como un conjunto de elementos representativos a través de los cuales se identifican y diferencian los miembros de un grupo determinado, que se lo apropian. Aunque reconozcamos que el patrimonio es utilizado socialmente, ello no significa que esto se realice en condiciones de igualdad o democráticamente por parte de todos los miembros de la sociedad o cultura a la que remite, y que lo viven y declaran como suyo. Las fuentes de autoridad que legitiman en última instancia (mediante formas más o menos institucionalizadas) y muestran ciertos elementos y expresiones como el patrimonio de un pueblo, no mantienen en muchas ocasiones una relación directa con los grupos humanos a los que las declaraciones patrimoniales afectan.

El patrimonio siempre va acompañado de un discurso sobre los objetos y expresiones que lo componen, y estos discursos pueden entrañar posiciones enfrentadas. Por ello, el éxito de determinadas activaciones patrimoniales reside en su capacidad de adhesión simbólica y material. Las adhesiones legitiman los sistemas, las políticas activadoras o promotoras del patrimonio, el estado de cosas presentado. Las acciones concretas posteriormente llevadas a cabo respecto del conjunto patrimonial constituido, se traducen en la aceptación, defensa y difusión de los elementos etiquetados como patrimonio; y para llevarse a cabo, necesitan del reconocimiento al que antes se hacía referencia. Un gesto que expresa el reconocimiento sobre la autenticidad desde la postura de los observadores, y que constituye en última instancia el verdadero garante de las medidas adoptadas. Según se desprende, el reconocimiento de la autenticidad es un proceso. La autenticidad es una interpretación, lo que no quiere decir invento aleatorio, que se lleva a cabo en función de la disposición de los observadores (McIntosh y Prentice, 1999). La experiencia de lo auténtico, y la posterior afirmación de algo como genuino, depende de la postura adoptada por los sujetos que la

lleven a cabo.³ Durante este proceso, pueden llegar a coexistir numerosos observadores que la declaren como tal, desde posiciones divergentes y persiguiendo intereses que no tienen por qué coincidir entre sí. Ese observador hoy en día puede ser el turista o la empresa turística en su conjunto.

El patrimonio es un aliciente y un recurso turístico en los destinos, que se vende virtual, material y ritualmente. Esto es: a través de un proceso que a nivel local puede y debe asumir múltiples formas, a pesar de que en un contexto turístico global siga unas líneas generales. Es un reclamo, en torno al cual pueden desarrollarse numerosas actividades, por lo que en sí representa un recurso turísticamente aprovechable. Los patrimonios existentes en los destinos turísticos constituyen repertorios activados y reconocidos, los cuales, avalados por las adhesiones a las que antes se hacía referencia, pueden estar promovidos por intereses turísticos, económicos y políticos. En términos generales, confieren un aire de distinción y no están sujetos a estacionalidad (Prats, 1997). Además, frente a otros productos, el patrimonio se presenta como un recurso gratis y público en la mayoría de las ocasiones, al alcance de todos; aunque puede estar explotado tanto por la Administración como por empresas privadas. Tomando el patrimonio no por lo que contiene (no por las características propias de los componentes que serán declarados patrimoniales) sino por lo que representa dentro de un contexto turístico, podemos afirmar que de facto constituye un reclamo para los turistas activos o potenciales.

Los usos que se hagan del patrimonio en los contextos turísticos pueden variar, dependiendo de cómo se organicen éstos dentro de la oferta global del destino y de los segmentos turísticos que se intenten captar. Por este motivo, la imagen del conjunto patrimonial y las medidas adoptadas para asegurar su conservación, y gestionar los usos que de él se lleven a cabo, pueden estar adaptadas (de manera más o menos satisfactoria) al contexto de comercialización del patrimonio dentro de cada enclave o destino turístico en particular.

Hay que tener en cuenta que el patrimonio que interesa al turismo es el patrimonio integral: aquellos elementos que permiten formas de turismo alternativo

diversificando los productos con los que ya cuenta un destino turístico concreto. En teoría, aunque no se requiera demasiada inversión, puesto que estamos jugando con elementos que están presentes en los destinos, el patrimonio necesita adecuarse y promocionarse para su consumo. El turismo impulsa el patrimonio y la conservación de objetos, monumentos o paisajes. Y la relevancia que llegan a adquirir determinadas activaciones patrimoniales dentro de un contexto turístico, se puede llegar a medir por el número de consumidores (de visitantes) efectivos o potenciales que éstas alcanzan a contar⁴. Los turistas requieren para su uso la existencia de determinadas infraestructuras que hagan posible acceder y disfrutar del patrimonio, y esto obliga a tomar medidas que van desde la conservación a la adecuación estética. Todo esto conlleva gastos que conducen a plantear si realmente la activación de determinados elementos patrimoniales para su uso turístico es rentable. En la actualidad, uno de los mayores problemas que se deben abordar es el de la gestión del patrimonio, es decir: cómo organizar y definir los diferentes usos que se pueden hacer del patrimonio en un contexto turístico. En los casos en los que los elementos patrimoniales son especialmente frágiles, la cuestión de cómo organizar las actividades turísticas en torno a estos recursos resulta especialmente relevante; ya que de los diversos usos, y dependiendo de cómo éstos se gestionen, se pueden derivar consecuencias negativas capaces de poner en peligro la conservación de los mismos. Además, no se debe olvidar que de los usos del patrimonio no sólo se desprenden consecuencias físicas. Los repertorios patrimoniales presentes en los destinos pueden incluir elementos de distinta naturaleza, y las poblaciones vinculadas a éstos se relacionan con ellos a través de múltiples estrategias. En numerosas ocasiones, muchas de las actuaciones llevadas a cabo sobre el patrimonio parten de ámbitos institucionales y se orientan hacia su conservación, olvidando evaluar los posibles efectos que se pueden producir sobre la población vinculada. Los productos patrimoniales, en un contexto turístico, deben generar beneficios que puedan reinvertirse también en las poblaciones que los avalan como tales, pues éstas son las que sufren y

se hacen cargo de las medidas y costes que necesariamente se deben adoptar para su promoción turística.

El patrimonio natural y las reservas marinas

La confusión existente entre patrimonio y objeto producido en un momento anterior al presente, y la automática identificación entre declaración patrimonial y conservación, suelen derivar en la consideración de que sólo aquellos elementos materiales "históricos" son los que conforman el conjunto patrimonial de un pueblo, y que por tanto son éstos los únicos susceptibles de ser protegidos para su observación en el futuro. Sin embargo, también pueden ser considerados patrimonio las expresiones, los conocimientos, las representaciones de un pueblo o cultura determinada... (Canciani, 1999). Existen numerosos elementos susceptibles de ser declarados patrimonio sobre los cuales no es necesario adoptar medidas proteccionistas de manera automática. La designación como patrimonio sólo reconoce la relevancia y el significado que poseen para el grupo al que hacen referencia, y que están insertos en un proceso social dinámico del que los grupos se apropian en función de sus ideas, valores e intereses dentro de una sociedad y momento determinado. Pero ¿y la naturaleza? ¿También ella puede ser considerada patrimonio?

Las concepciones reinantes sobre la naturaleza en las últimas décadas han ido de la mano de una visión Naturalista por la cual se la percibe y entiende como una entidad separada, como una esfera completamente diferente y autónoma de la cultura. Desde el discurso de la biología se tiende a proteger la naturaleza de las acciones humanas, que son percibidas siempre, inevitablemente, como nocivas para el medio ambiente. Ello se lleva a cabo, generalmente, mediante el establecimiento de medidas de conservación que pueden materializarse en declaraciones de Parques Naturales, Reservas de la Biosfera, Parques Nacionales... La instauración de figuras como éstas, en ocasiones, se ha llevado a cabo atendiendo únicamente a los valores biológicos de las áreas conservadas que poseen un interés concreto para la Comunidad

Científica. No obstante, en las declaraciones de ciertas áreas protegidas, como las reservas marinas, se contempla también la necesidad de conservar el recurso por el interés productivo, pesquero y/o turístico, que tiene para las poblaciones vinculadas. Aun así, puede darse el caso de que las medidas adoptadas no presten la suficiente atención o que choquen con prácticas socioeconómicas de muchos grupos dependientes de esos recursos, que son consideradas con frecuencia nocivas para el medio natural. En demasiadas ocasiones el sesgo conservacionista que acompaña a estas posiciones olvida que los individuos y la naturaleza forman parte del mismo mundo, del mismo sistema, y se tiende a dar por hecho que cualquier intromisión de los primeros sobre la segunda, que cualquier tipo de relación que se establezca entre ellos puede acabar en “tragedia”.

El mar como parte del patrimonio natural

La concepción del patrimonio natural que se defiende en el presente artículo se aleja de la asumida por muchos biólogos e instituciones. No se limita a cosificar los módulos naturales como se realiza desde la visión biologicista, bajo la cual se protegen y conservan determinados elementos como bienes intocados e intocables. Muy al contrario, incluye a la naturaleza pero entendida como paisaje cultural construido desde la imagen del lugar (Galván Tudela, 2003), el cual contiene tanto los valores ecológicos como los humanos y las huellas de sus relaciones sobre un territorio en el que proyectan los intereses, las ideas y los usos desarrollados por una población determinada. El patrimonio natural debe incluir la naturaleza en tanto que recurso y paisaje cultural, y está constituido por el medio sobre el que se representan y del que se sirven las poblaciones, los grupos sociales, para perpetuarse como tales. El patrimonio natural no debe ser identificado con un paisaje concreto, del que el hombre no puede formar parte. No es un únicamente un escenario prístino que contiene ciertos valores ecológicos.

El mar, en tanto que paisaje como recurso, puede ser considerado patrimonio natural. En el caso de las aguas que rodean la isla de El Hierro (Islas Canarias, España), es fácil deducir la relevancia que éste posee

para sus habitantes. En primer lugar, el mar, como puerta o como barrera, es lo que define a los isleños por oposición a aquellos que viven en un continente, sean éstos españoles, africanos o europeos. El paisaje marino es el elemento más representativo y utilizado para construir y reconstruir la imagen isleña (independientemente del fin hacia el cual ésta se oriente) y la de sus habitantes. Asimilada su presencia constante y continua, el mar forma parte de la cultura de los habitantes de islas como El Hierro. Sobre él se han creado historias, mitos, y sus usos han formado parte del bagaje cultural transmitido durante los últimos siglos (Santana Talavera, 2003:1). Aunque ha sido comprendido y observado generalmente como un espacio que no se puede contener o dominar, en el transcurso del tiempo los habitantes de la isla de El Hierro han aprendido a servirse de las posibilidades que el mar les brindaba como recurso. Han desarrollado técnicas y estrategias que les permiten sacar un mejor provecho de los recursos marinos. Ahora bien, las estrategias y las acciones ejecutadas sobre el medio marino, su significado y su imagen como fuente de recursos, pueden variar en función de los intereses y de las condiciones de las poblaciones vinculadas.

La Reserva Marina Punta de La Restinga – Mar de Las Calmas

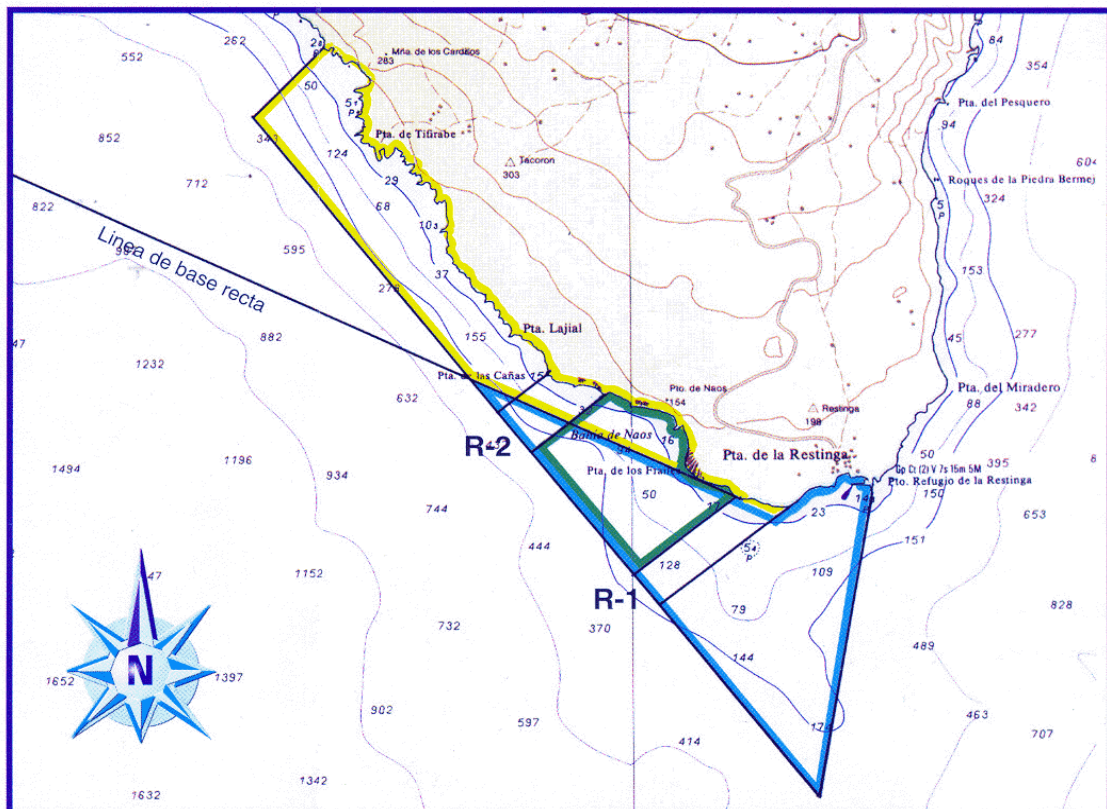
La Reserva Marina Punta de La Restinga – Mar de Las Calmas, se ubica en el entorno de La Restinga, núcleo costero del sur de la isla de El Hierro (Islas Canarias, España) perteneciente al municipio de Frontera. La Restinga se caracteriza por constituir un enclave turístico y ser el polo económico de la zona Sur de la isla. El clima es apacible durante todo el año. La presencia de playas cercanas, y la posibilidad de practicar buceo y otras actividades turístico deportivas, tanto en el ámbito del Mar de las Calmas (excursiones en Kayak y pesca deportiva) como en las áreas naturales adyacentes⁵, han convertido a esta zona en el “destino turístico”⁶ más importante de toda la isla. Sin embargo, la actividad pesquera sigue ocupando un lugar preferente en el pueblo.

La Restinga nació como núcleo pesquero⁷ y hoy en día se da a conocer como tal. La

mayor parte de las familias locales que tienen su residencia fija en esta localidad dependen todavía de esta actividad. Según el último censo de embarcaciones autorizadas a pescar en la Reserva Marina Punta de La Restinga – Mar de Las Calmas (BOE nº 19 de 22/01/2001), existen 48 embarcaciones con puerto base en el pueblo, y según el censo de pescadores elaborado por la Viceconsejería de pesca durante el año 2000, existen 44 pescadores inscritos en la Cofradía de Pescadores “Nuestra Señora de Los Reyes” de La Restinga. Desde que se declarara en 1996 la reserva, estas cifras prácticamente no ha variado.

Las estrategias pesqueras desarrolladas por los pescadores de La Restinga pasan por un importante aprovechamiento de los pelágicos oceánicos. También son importantes las capturas de especies de pescado blanco como la “vieja” (*Sparisoma cretense*), cerca de la costa. Además, una maniobra común, tradicionalmente ejecutada en todas las poblaciones de pescadores litorales

de Canarias, ha sido la combinación de diversas actividades con la pesca. Concretamente la opción de la inversión en tierra, mediante la compra de pequeños terrenos destinados a la agricultura o a la apicultura se ha desarrollado entre los pescadores de La Restinga. Otra estrategia empleada ha sido la inversión en pisos o apartamentos que se alquilan a los veraneantes, entre los residentes habituales de la población o a trabajadores temporales del turismo. En áreas como La Restinga, donde no existen hoteles ni complejos de apartamentos que trabajen con grandes cadenas de operadores turísticos, la estrategia de invertir capital en apartamentos para tal uso ha sido muy habitual; aunque, más que los pescadores, quienes se han decantado por esta opción han sido los restantes vecinos de la isla y herreños que actualmente residen en otras islas del Archipiélago Canario, que las utilizan también como segundas residencias.



Mapa1. Delimitación de la Reserva Marina de la Restinga – Mar de las Calmas. Isla de El Hierro (España).

El proceso de creación de la R.M. Punta de La Restinga – Mar de las Calmas

En la isla de El Hierro, la Cofradía de Pescadores de Nuestra Señora de los Reyes el 29 de diciembre de 1994 elevó una petición por escrito al director general de pesca del Gobierno de Canarias, con el fin de que se tomaran las medidas necesarias para evaluar la conveniencia de establecer una reserva marina en la zona conocida como el Mar de Las Calmas (por alusión al constante estado del mar en esta área que se extiende entre Puerto Naos y el Faro de Orchillas en el extremo SE de la isla), en los siguientes términos:

“La Cofradía de Pescadores “Nuestra Señora de los Reyes” de la isla de El Hierro, se dirige a Vd. Para exponer: que en varias ocasiones hemos tratado la posibilidad de crear una reserva marina en nuestra isla, por el gran beneficio que esto pueda suponer a medio y largo plazo para nuestro sector. Lógicamente, después de tener el correspondiente asesoramiento técnico (...). Por todo esto esperamos lo más pronto posible nos pongamos manos a la obra de una manera oficial y con una clara meta fijada. Por nuestra parte esperamos su respuesta, para sentarnos las partes interesadas y crear la reserva del Mar de las Calmas en El Hierro”⁸.

Con anterioridad, a finales de la década de los 80 y tras la publicación del primer estudio que abordaba la cuestión sobre la creación de reservas marinas en Canarias, delimitando y localizando incluso las áreas que podrían quedar bajo tal protección (Bacallado, Brito, et. al, 1989), los pescadores se había mostrado contrarios a la aplicación de este tipo de medidas en las aguas litorales de la isla. La segunda propuesta de creación de una reserva marina, la que posteriormente prosperó, partió del sector pesquero, como vemos, y tuvo como mayor impulsor al que fuera por entonces Vicepatrón de la Cofradía, un ecologista convencido de declarar reserva marina la totalidad de las aguas litorales de la isla y que en la actualidad es el Patrón Mayor. A pesar de las reticencias mostradas por los pescadores de La Restinga, durante las reuniones mantenidas previamente a la declaración

de la zona protegida, el vicepatrón la defendió con ímpetu asegurando siempre que se trataba de una medida tendente a garantizar los recursos pesqueros y que, por tanto, los mayores beneficiarios a largo plazo serían los pescadores. Igualmente, se consideró que en el caso de que no se llegara a un acuerdo, no se crearía la reserva.

Muchos pescadores se sintieron engañados tras la declaración, ya que los límites establecidos en las reuniones celebradas en la Cofradía se ampliaron en las zonas de amortiguamiento hasta unos 200 metros por cada lado. La limitación en los usos de las artes impuestas con la declaración de la reserva aprobada no supuso graves perjuicios para los pescadores, pues pescaban de manera artesanal. Además, con anterioridad, ellos mismos habían vetado el uso de artes como la pandorga, los trasmallos y se habían desprendido de las nasas gracias a las ayudas de la Administración. La ampliación de los límites del área protegida, sin embargo, perjudicó a varios pescadores, sobre todo a aquellos que poseían las embarcaciones de menor envergadura. Éstos se mostraron reacios a la propuesta de creación de la reserva y resultaron perjudicados tras la declaración de la misma, ya que, debido a las condiciones meteorológicas, a los fuertes vientos que azotan las costas de la isla durante casi todo el año, se ven obligados a centrar su actividad en la zona del Mar de Las Calmas, que ahora quedaba protegida casi en su totalidad. La posibilidad de ir a pescar a otras zonas durante el invierno, al Norte concretamente, tampoco convence a unos pescadores que necesitan conocer los fondos. Ellos reconocen que en el Sur se encuentran más seguros, más cerca de la orilla, faenando a lo largo de una costa que conocen a la perfección⁹. A pesar de todo, la reserva fue defendida y valorada por el conjunto del sector pesquero debido a la exclusión de embarcaciones foráneas y al aumento de la vigilancia en el área. Una medida ésta que había sido muy demandada debido a la presencia de numerosos pescadores submarinos (fusileros) y de fin de semana. La aprobación del proyecto de reserva se presentó al sector

como una solución idónea para reforzar la vigilancia de las aguas y defenderse de los pescadores furtivos y foráneos, tanto profesionales como deportivos que acudían al territorio de pesca por excelencia de los profesionales de La Restinga. Así lo expresaba el Vicepatrón de la Cofradía en una reunión celebrada el 13 de febrero 1996 (Libro de Actas de la Cofradía Nuestra Señora de Los Reyes, 1996: 83):

“(...) Lo que se recalca es el beneficio inmediato que el profesional tendrá ya que ningún barco que no sea de nuestro puerto podrá pescar en la reserva, además, el furtivo que cojan pescando de fusil en dicha zona o barco deportivo se le aplicará una ley muchísimo más severa que la que hay fuera de la reserva, ningún barco de recreo podrá ejercer un deporte de pesca en menos de doscientos metros de profundidad de costa (...)”.

Además del Vicepatrón, el hijo de un pescador de la cofradía¹⁰, biólogo y colaborador de los impulsores del primer proyecto, medió entre los pescadores y los “expertos”; alentándolos a crear la reserva con el argumento de que una medida como ésta ayudaría a que los profesionales de La Restinga llegaran a gestionar el monto de las capturas realizadas en el área de reserva, obteniendo así un mayor control sobre el recurso en la zona: *“(...) C. incluso plantea el tener un control real de todas las capturas que se obtienen en el Hierro con el fin de sacarle un rendimiento racional al recurso”*¹¹. Hay que tener en cuenta que en 1989 parte de los pescadores de La Restinga crearon una Asociación a la que entregaban toda la producción de túnidos, cobrando una participación en el producto total por su trabajo y por los medios de producción puestos por ellos al servicio de la misma (Galván, 1990). En 1997 esta asociación se transformó en Cooperativa de la que, con los años, numerosos pescadores se han ido separando. Aunque no está claro si los pescadores que no votaron a favor de la reserva en 1996 pertenecen o no a la cooperativa (en 2003 sólo 30 formaban ya parte de ella), lo que sí parece obvio es la importancia de la experiencia sobre la gestión del recurso con la que contaban. Finalmente, como se ha apuntado, en 1996, se votó la definitiva aprobación de

la implantación de la reserva con los límites acordados, y de los 49 cofrades con derecho a voto, 40 lo hicieron a favor¹².

Tal y como se desprende de la Orden de 24 de enero de 1996 (BOE núm. 30 de 3 de Febrero de 1996), que declara la Reserva Marina Punta de la Restinga – Mar de Las Calmas con la categoría de *Reserva Marina de Interés Pesquero*, la elección de la zona protegida (desde la Punta de La Restinga hasta la Punta Lajas del Lance, en el sector oriental del Mar de las Calmas) se basó en criterios de potencialidad de los recursos de fondos litorales dada su situación respecto a las corrientes, la variedad y complejidad de los biotopos; así como su elevada riqueza de especies, alta diversidad y representatividad y buen estado de conservación de las comunidades. Las 750 Hectáreas que comprende la reserva se reparten entre aguas exteriores (50%) y aguas interiores (50%), por lo que su gestión se comparte entre la Secretaría General de Pesca Marítima y la Comunidad Autónoma de Canarias. En los artículos 3, 4, 5 y 6 de la Orden publicada en el BOC nº 31 de Lunes 11 de Marzo de 1996, se detallan las limitaciones de usos tanto en las áreas restringidas como en la reserva integral y en el resto de la reserva:

- Zona de Reserva Integral: es la zona de máxima protección, localizada entre el Roque de Naos y la Playa de la Herradura. En ella se excluye cualquier tipo de actividad humana, con excepción de la pesca tradicional de túnidos y aquellas actuaciones que tengan un interés científico.
- Zonas de amortiguamiento o de usos restringidos: señaladas a ambos lados de la reserva integral, sólo se permite la pesca profesional con liña y el buceo autónomo, previa autorización y siempre que éste no se realice desde tierra. El uso del ancla para fondear las lanchas de buceo está prohibida en toda la reserva.
- En el resto del área, además de los usos anteriores, se puede pescar profesionalmente con las artes y aparejos tradicionalmente empleados. También está permitida la pesca marítima de recreo con caña desde tierra (y tras ob-

tener la licencia correspondiente en las oficinas de la reserva).



Para gestionar la reserva se han creado una Comisión de Gestión y Seguimiento en la que se encuentra representado un pescador (el Patrón Mayor de la Cofradía) frente a múltiples representantes de las administraciones locales y estatales (Cabildo de El Hierro, Gobierno de Canarias, Secretaría General de Pesca...). El encargado de aplicar las medidas y desarrollar los planes de actuación en el área protegida es, en último término, el coordinador/a de la reserva que depende de la Secretaría General de Pesca Marítima. Éste debe dirigir las labores de vigilancia, informar sobre el estado y gestionar los permisos que se deban expedir para realizar actividades tales como la pesca deportiva en las zonas afectadas. Además de poner en marcha y desarrollar las campañas de educación medioambiental que se puedan llevar a cabo en los centros escolares de la isla. De resto, la gestión de la reserva se reduce al mero control de las embarcaciones que acceden a ella, y a la vigilancia sobre el cumplimiento de las medidas dictadas en las respectivas órdenes acerca de las artes de pesca permitidas.

En El Hierro, la creación de la reserva se justificó sobre el interés que para los pescadores tenía la adopción de medidas como éstas, tendentes a garantizar los recursos que podían ser explotados por el sector pesquero profesional. En ella "(...) el objetivo principal es la sostenibilidad de las pesquerías artesanales" (Revenga, 1995). Por ello ni se tuvo en cuenta a los empresarios turísticos de La Restinga, ni se contempló la posibilidad de regular la actividad del buceo. Tan sólo se estipularon las limitaciones señaladas más arriba, y se establecieron boyas de amarraje,

once en concreto, para las lanchas de buceo. Se tomaron, si se quiere, simples medidas infraestructurales. Los representantes de los centros y clubes de submarinismo (de los tres existentes en aquellos momentos en La Restinga) no entraron en las negociaciones en las que se discutieron la conveniencia de la implantación de la reserva y los límites de la misma. Por este motivo, cuando quedó establecida la reserva integral y prohibida la práctica del buceo en ella, atendiendo únicamente a determinadas consideraciones biológicas, aceptadas por los pescadores, los representantes del sector turístico de La Restinga solicitaron al Consejero de Turismo del Cabildo insular su mediación ante la Secretaría General de Pesca para: *"la derogación de la imposibilidad de la práctica de actividades subacuáticas dentro de la zona integral de la Reserva Marina (...) ya que consideran que perjudica gravemente los intereses turísticos de la zona"*¹³. Es más, el propietario de uno de los centros afectados impugnó la creación de la reserva ante la Audiencia Nacional, presentando un recurso en el que se recalca la disconformidad del sector ante la prohibición de bucear en la zona que quedaba bajo la protección integral. Acompañando el recurso se presentó un informe por el cual se resaltaba la importancia que tiene esta actividad en el entorno del Mar de Las Calmas, y un proyecto alternativo en el que se primaba el desarrollo de las actividades turísticas.

Si bien en 1998 la Audiencia Nacional dictó sentencia a favor del proyecto que había sido declarado, sobre *"la falta de legitimación del recurrente para interponer este recurso, y por tanto, la inadmisibilidad del mismo"*¹⁴. Ésta no sería la última ocasión en que pescadores y empresarios turísticos verían sus intereses enfrentados sobre el área que había quedado protegida. Al igual que cualquier otro espacio protegido, las reservas marinas tienen un potencial turístico importante ya que, como cualquier otro espacio protegido, pueden ser percibidas por los turistas como una garantía de "calidad" (Martín de la Rosa, 2003:152, 153). Desde el momento de su creación, los esfuerzos de la Administración Insular, a través de su Patronato de Turismo, se han dirigido

hacia la promoción del área como un entorno prístino y auténtico en el que se puede disfrutar de la actividad del buceo, contando con un “plus” de calidad y exclusividad por tratarse de una reserva marina. Para ello han organizado numerosos campeonatos de fotografía submarina y han incorporado la figura de la reserva a la imagen ecológica que la isla ofrece desde que se declarara Reserva de la Biosfera, por la que intenta atraer a nuevos turistas e impulsar nuevas formas de turismo ligadas a la realización de actividades en ámbitos no urbanos. Dentro de un destino turístico consolidado como es Canarias, donde se están llevando a cabo esfuerzos por atraer a nuevos visitantes hacia áreas menos desarrolladas turísticamente, El Hierro se está intentando promocionar como destino (o micro destino) ecológico y alternativo. Como un macroparque temático (Santa Talavera, 2003:6) en el que se pueden impulsar nuevas formas de turismo, alejadas de las tradicionales asociadas al sol y a la playa desarrolladas en otras islas, relacionadas con la realización de actividades deportivas y recreativas en un espacio conservado, que aguarda impulso para el disfrute del visitante. Con la declaración de estos espacios protegidos o reservados se pretende, según el discurso de la Administración local, conciliar la conservación de los recursos (biológicos, paisajísticos, históricos...) con su uso sostenible. Además, las estrategias de promoción puestas en marcha desde aquella van encaminadas a favorecer un uso turístico que, por asociación, se denomina “sostenible” a los vecinos de La Restinga, no necesariamente a los pescadores, la reserva “es de los pescadores”, porque se creó por y para garantizar el futuro de los profesionales que ejercen su actividad en este espacio. Ahora bien, dentro del contexto apuntado y con el paso de los años, la falta de regulación y de previsión por parte de los órganos de gestión de la reserva ha dado como resultado una situación de competencia directa entre los pescadores y los empresarios turísticos, que explotan la actividad del buceo en el área de la reserva. Teniendo en cuenta las características de la pesca profesional ejercida con artes tradiciona-

les de liña, en principio, no parece que ésta y el buceo sean actividades mutuamente excluyentes en el entorno del Mar de Las Calmas. Sin embargo, el hecho de que en un espacio que había sido entendido tradicionalmente como pesquero, la explotación del buceo se haya convertido en la primera actividad económica, ha levantado las quejas de los habitantes del pueblo. Los pescadores, a pesar de reconocer la importancia de esta actividad para el conjunto del pueblo, ya que de la llegada de turistas buceadores se benefician los dueños de los apartamentos, de bares, restaurantes, supermercados..., entienden que “sus esfuerzos” (ya que fueron ellos los que crearon la reserva, desde su punto de vista) están siendo aprovechados por otros. Por personas foráneas que han llegado desde otros puntos del estado español para establecer centros de buceo en La Restinga.



Los principales motivos que impiden a pescadores acceder a las empresas dedicadas al turismo subacuático son: la fuerte inversión de capital requerida inicialmente, la carencia de personal formado y de conocimientos y contactos empresariales. Por este motivo desde la propia cofradía se ha instado a las administraciones locales para que pongan solución a esta situación en la que, convertida en recurso turístico, personas ajenas al pueblo están explotando económicamente la reserva mediante unas prácticas a las que los locales en principio no pueden acceder. Del control por los recursos y el territorio

pesquero, las aspiraciones de la Cofradía de Pescadores Nuestra Señora de Los Reyes se orientan, ahora, hacia el control sobre las actividades recreativas que se desarrollan en las aguas protegidas. De la disputa sobre la gestión de un área, se ha derivado a la disputa por la gestión de los recursos y los productos turísticos desarrollados y promocionados en la reserva, desde que esta fuera declarada.

Otra consecuencia de la declaración de la reserva, mejor dicho, de la presentación de la misma como parte del patrimonio natural de El Hierro (patrimonio que se revaloriza en función de sus posibles rendimientos turísticos) es que, actualmente, con la regulación existente en materia de buceo, los visitantes que llegan a La Restinga están obligados a emplear una embarcación para realizar las inmersiones. La falta de infraestructuras a disposición de éstos y la dificultad de encontrar una boya que no esté siendo utilizada por algún centro de buceo (ya que no existe una organización sobre el uso de las mismas), canaliza la totalidad de la práctica del submarinismo a través de los centros existentes. Así pues, nos encontramos ante una situación en la que el uso “público”, en teoría, del patrimonio se materializa en exclusivo a través de las actividades desarrolladas por empresas privadas.

Recientemente, el Pleno del Cabildo de El Hierro aprobó la formalización de un convenio con la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias para la ejecución en la isla de Planes de dinamización Turística. Gracias a este convenio, el Cabildo Insular podrá comprar una embarcación de fondo de cristal para realizar excursiones marítimas en la reserva, que será gestionada por los pescadores de la Cofradía. Aunque no se conocen con exactitud qué impactos físicos pueden derivarse de la práctica del buceo en la reserva marina Punta de La Restinga – Mar de las Calmas, el desarrollo de nuevos usos turísticos, a través de la incorporación y promoción de nuevas actividades como aquella, probablemente aumentará la presión y la competencia por el espacio en el área. Siempre que se plantea la posibilidad de establecer una reserva, como hemos visto, la generación de puestos de

trabajo en su entorno, relacionados con el desarrollo del turismo y el sector servicios en la zona, representa uno de los mayores atractivos por los cuales el proyecto es defendido y aceptado desde diversos sectores. Como reserva marina de interés pesquero, la de la isla de El Hierro debería favorecer al sector y garantizar su desarrollo. Sin embargo, las actuaciones ejecutadas, en vez de ayudar a que se incorporen nuevos pescadores y a mejorar las condiciones de los que ya pescan, han propiciado que la importancia de gestionar un área natural se traduzca en una clara intención por gestionar los nuevos recursos turísticos de la zona. La mayoría de los pescadores de La Restinga aprueban las medidas tendentes a la generación de empleo, pero también recuerdan que trabajos como los que ya realizan algunos pescadores jóvenes encargados de la vigilancia de la reserva, y los que realizarán los futuros empleados del barco con fondos de cristal, “*no es pesca artesanal*”.

Conclusiones

En 1996, la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de Canarias y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, implantaron la Reserva Marina Punta de La Restinga – Mar de Las Calmas, frente a costas de La Restinga, diferenciando entre un área integral y dos espacios de usos restringidos “situados a ambos lados” de la primera. La transposición de líneas imaginarias que desde el mapa al espacio marino fue llevada a cabo mediante la creación de la reserva (la cual actúa a modo de contenedor, con agujeros, para conservar los “bienes” que se encierran en ella), además de superponerse a la percepción tradicional que del espacio en cuestión tenían sus usuarios, y de eliminar prácticas tradicionalmente desarrolladas en el lugar, ha abierto el debate sobre el uso público del patrimonio y de la naturaleza frente a las declaraciones proteccionistas.

Las reservas marinas, definidas a través de una serie de medidas que persiguen garantizar la conservación del ecosistema marino, se han convertido en escenarios de riquezas condenadas a permanecer impertérritas para las gene-

raciones futuras. Un hecho que ha resultado clave en el proceso de conversión de la naturaleza en un lugar de vacaciones, en el cual los visitantes pueden llegar a poner en peligro la conservación de la misma. Las reservas marinas fueron defendidas como medidas tendentes a garantizar el desarrollo de la actividad pesquera profesional, y de la población vinculada a ésta y a los recursos marinos. Sin embargo, la gestión que se lleva a cabo de La Reserva Marina Punta de La Restinga – Mar de Las Calmas se reduce a la salvaguarda del recurso y se materializa en el cumplimiento de las restricciones aprobadas. Y de la conservación del recurso no se desprende la reproducción de la actividad socioeconómica de la pesca. El patrimonio natural no se puede limitar a un conjunto de elementos medioambientales localizables en un entorno concreto; debe incluir el lugar en su conjunto. Un espacio donde se citan numerosos usuarios que se relacionan con los componentes ecológicos de diversas maneras. De la consideración del espacio marino, y sus recursos, como patrimonio natural, sólo se han derivado actuaciones tendentes a garantizar su conservación. Sin embargo se debe trabajar por desarrollar políticas que aúnen y organicen los diversos usos que se están llevando a cabo de la reserva y sus recursos marinos.

Paradójicamente, aunque desde la concepción naturalista que impulsa la instauración de esta medida de corte proteccionista se tienda siempre a preservar los espacios naturales fuera de toda acción humana, estas figuras constituyen a su vez un reclamo (como las declaraciones de patrimonio histórico) para las formas alternativas de turismo que se están promocionando tanto en El Hierro como en el conjunto del Archipiélago Canario. Los usos turísticos de áreas como las reservas marinas pueden repercutir negativamente en la pretendida conservación, y levantar las suspicacias de los locales quienes ven que no pueden utilizar un recurso que en teoría pertenece a todos ellos, mientras es aprovechado por los “extranjeros” (Pascual Fernández, 2002, Santana Talavera, 2002). En la Reserva Marina Punta de La Restinga, se asiste a un proceso de conversión los recursos

marinos en recursos turísticos. Ciertamente, la población local se ha visto beneficiada tras la creación de la reserva marina. La población vinculada a la actividad pesquera se ha favorecido de las medidas impuestas, de manera directa aunque limitada, gracias a la rápida regeneración de ciertas especies como la vieja (*sparisoma cretense*) en el área protegida. En conjunto, los vecinos de La Restinga reconocen que el pueblo ha resultado beneficiado por la generación de empleo en el sector servicios. No obstante son muchas las barreras que impiden a la población local obtener rendimientos de las nuevas formas de explotación económica que se están llevando a cabo sobre la reserva y sus recursos, en su vertiente turística.

Por otro lado, las estrategias de gestión de la reserva, como se ha detallado, se limitan a preservar el recurso por el interés científico, y pesquero que tiene para la población local. Pero no se han creado los mecanismos de gestión necesarios para abordar la cuestión de cómo organizar los nuevos usos turísticos y recreativos que se están desarrollando en torno a la reserva. No se han desarrollado políticas participativas para gestionar el patrimonio natural de La Restinga, concretado y declarado sobre el área protegida. Mientras son los locales quienes han asumido la mayoría de los costes aparejados a la declaración de la reserva marina.

Bibliografía

- Bacallado, J.J., Brito, A., et al.
1998 *Reservas Marinas de Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Gobierno de Canarias, Consejería de Agricultura y Pesca; Departamento de Biología Animal, Facultad de Biología, Universidad de La Laguna.
- Galván Tudela, A.
1997 *La identidad herreña. Cabildo insular de El Hierro*. Santa Cruz de Tenerife: Cajacanarias, Centro de la Cultura Popular Canaria
- 2000 “Espacio dado, espacio imaginado: entorno a la globalización y las identidades pesqueras”. En *XIV Coloquio de Historia Canario - Americana*, F. Morales Padrón (coord.), Las Palmas de

- Gran Canaria: Ediciones del Cabildo de Gran Canaria. Pp. 184-205
- 2003 "Sobre las culturas del mar (Prácticas y saberes de los pescadores de La Restinga)". *El Pajar. Cuadernos de Etnografía Canaria*, II (15): 108 -117
- García Canclini, N.
1999 "Los usos sociales del patrimonio cultural". En *Cuadernos de Etnología*, Granada. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Pp. 16 – 33
- Lowenthal, D.
1998 *El pasado es un país extraño*. Madrid: Eds. Akal
- Martín De la Rosa, B.
2002 "La isla de El hierro: Análisis y consecuencias de un modelo de desarrollo turístico sostenible". En *Actas IX Congreso de Antropología*. Barcelona 4-7 de septiembre 2002. Simposio Recreaciones medioambientales, Políticas de Desarrollo y Turismo.
- 2003 "Los fondos marinos de la isla de El Hierro". *El Pajar. Cuadernos de Etnografía Canaria*, II (15): 150 – 156
- McIntosh, A.J., Prentice, R.C.
1999 "Affirming Authenticity. Consuming Cultural Heritage". *Annals of Tourism Research*, 26 (3): 589 – 612
- Pascual Fernández, J. y Santana Talavera (Coords.)
2001 *Pescatur. Modelo de desarrollo integral de poblaciones litorales: pesca artesanal, acuicultura y turismo*. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna. Gobierno de Canarias, Consejería de Pesca y Alimentación. Viceconsejería de Pesca. (en prensa)
- Pascual Fernández, J.
2002 "De "el mar es de todos" al mar reservado: turistas, poblaciones de pescadores y reservas marinas en Canarias". En *IX Congreso de Antropología*. Barcelona 4 - 7 sept. 2002
- 2003 "Pescadores, turistas y reservas marinas en Canarias". *El Pajar. Cuadernos de Etnografía Canaria*, II (15): 101- 107
- Prats, Llorenç,
1997 *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel Antropología
- Revenge, S.
1995 *Gestión de reservas marinas, competencias de la Secretaría General de*

Pesca

- Marítima (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
1995 En *Estudios Sobre Áreas Marinas Protegidas e Islas del Mediterráneo*, del Estado Español (Pp. 27- 29). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, SGPM. Alicante, 6 y 7 de Abril de 1995
- Santana Talavera, A.
1997 *Antropología y Turismo. ¿Viejas hordas, nuevas culturas?* Barcelona: Ariel Antropología
- 2002 "Turismos y productos minoritarios: las reservas marinas". En *IX Congreso de Antropología*. Barcelona 4 - 7 septiembre 2002
- 2003 "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1- 12
- 2003 "El mar de unos y otros: patrimonios y turismo". *El Pajar. Cuadernos de Etnografía Canaria*, II (15):142 – 149

NOTAS

¹ El presente artículo, se enmarca dentro del proyecto de investigación "Reservas Marinas y poblaciones de pescadores litorales: impactos y estrategias para un desarrollo sostenible"; dirigido por el Dr. José Pascual, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+I), con referencia REN 2001/3350 MAR, y cofinanciado por el FEDER.

² Los cuales son reconocidos por el grupo del que se constituyen en símbolo generalmente tras un proceso intergeneracional (Santana Talavera, 2003:1).

³ Depende de sus sentimientos, de su memoria, de sus experiencias personales... Hemos de entender siempre que no hablamos de una característica o atributo objetivo que se pueda predicar de algo sino de una categoría, de una designación social que se desarrolla atendiendo a múltiples factores (McIntosh y Prentice, 1999).

⁴ Los significados a los que remiten los elementos y el retrato del conjunto, pueden responder enteramente a la imagen externa y

estereotipada demandada por los consumidores potenciales desde los centros emisores de turismo, incluso.

⁵ La Restinga limita al norte con la montaña Restinga, al este y oeste con territorios que forman parte del Parque Rural de Frontera y al sur con el mar de las calmas, denominado así por el constante buen estado de la mar que predomina en el área.

⁶ Hay que tener en cuenta que según los datos oficiales del Gobierno de Canarias, en número de plazas hoteleras en el conjunto del municipio ascienden a 210, y las extrahoteleras a 435, con los últimos datos estimados para el año 2001. Fuente: www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/esta_insulares/713.html, a 14/06/2004.

⁷ Hasta 1940, sólo cuatro familias que residían en un asentamiento cercano bajaban a La Restinga a pescar, pero siempre de manera temporal, según el tiempo y durante varios días. El posterior asentamiento de varias familias procedentes de una isla cercana del archipiélago (La Gomera, concretamente), en 1941 y 1944, estuvo estrechamente ligado a la existencia de una comarca agrícola cercana en la que podían intercambiar pescado por otros alimentos (Galván Tudela, 1997: 91 y ss.).

⁸ Carta dirigida al Sr. Director General de Pesca del Gobierno de Canarias. Cofradía de pescadores “Nuestra Señora de los Reyes”, 29 de Diciembre de 1994.

⁹ Hay que tener en cuenta que desde 1988, año en el cual se puso en funcionamiento el refugio pesquero, ha ido ascendiendo el número de embarcaciones presentes en la isla. De 44 en el año 88 a 53 en el 2003. En 1988 seis barcos tenían entre 10 y 12, y sólo uno 15, metros de eslora; el TRB aumentó y se incorporaron mejores motores. Sin embargo, ningún barco abandonaba la isla para trabajar en otros caladeros del archipiélago. En 2003 se han contado 53 barcos entre 4,30 y 12 metros de eslora, y entre 1 y 7 toneladas de registro bruto. Sólo dos barcos salen a pescar fuera de la isla, faenando siempre al interior del archipiélago canario (Galván Tudela, 2003: 110, 111).

¹⁰ Según recientes estimaciones realizadas durante el desarrollo del trabajo de campo, en la isla de El Hierro existen 63 pescadores, de los cuales 51 viven en La Restinga (Galván Tudela, 2003:111).

¹¹ Libro de Actas de la Cofradía de Pescadores Nuestra Señora de los Reyes, de la isla de El Hierro, 03/04/1996, Pág. 04.

¹² Acta de la reunión de la Cofradía de Pescadores Nuestra Señora de Los Reyes de la isla de El Hierro, celebrada el 03 de Abril de 1996, Pág. 05.

¹³ Carta fechada el 08 de febrero de 1996 firmada por los representantes de numerosas empresas de El Hierro: A.T. el Submarino, Base de Buceo El Submarino, CB El Hierro, Aptos. Rocamar, Los Saltos, Avenida, La Marina, Bahía, Pensión Kai Marino, Restaurante El Refugio, El Ancla, Casa Juan, Tasca La Laja, Zumería La Restinga, Bar Bahía, Supermercado Los Saltos, Autos Cruz Alta, Bamir.

¹⁴ Extraído de un escrito remitido en Madrid el 16 de diciembre de 1998 por el presidente de la Federación Nacional de Pescadores, D. Clemente J. Muñoz Guardado.

Recibido: 27 de febrero de 2004
Aceptado: 30 de mayo de 2004

Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular

Elena Espeitx †

Universidad de Zaragoza (España)

Resumen: El patrimonio cultural es considerado, cada vez más, un recurso turístico. Paralelamente a este uso otorgado al patrimonio cultural se amplían los márgenes de su definición. La “cultura alimentaria” de una determinada sociedad pasa a ser potencialmente patrimonializable, y muy a menudo se convierte en patrimonio, en el marco del desarrollo del turismo. Lo hace por diferentes vías, algunas de las cuales le son muy propias.

Palabras clave: Turismo; Patrimonio cultural; Alimentos

Abstract: The cultural patrimony is considered, more and more, a tourist resource. Parallely, the margins of the patrimony definition become wider. Between the resources used by the tourism, the food culture quite often becomes also patrimony. And this kind of patrimony is exhibited on different ways, very specific and exclusive.

Keywords: Tourism; Cultural Heritage; Food

† • Antropóloga E-mail: elenaespeitx@telefonica.net

“Le goût du terroir” s’internationalise et l’on rencontre aujourd’hui un intérêt pour les patrimoines gastronomiques locaux dans l’ensemble des pays occidentaux(...) dans un contexte d’expansion du tourisme international, les traditions gastronomiques des zones réceptrices sont désormais considérées, par les acteurs de l’industrie touristique, comme un patrimoine à valoriser et comme un levier du développement local.” (Poulain 2001: 28)

Patrimonio cultural y patrimonialización

Puede entenderse el patrimonio cultural como un puente entre el pasado y el presente de una sociedad, como herencia, como materialización de las continuidades y al mismo tiempo símbolo de su transmisión. A menudo se relaciona el patrimonio cultural con las identidades sociales, en la medida en que supone reconocimiento intergeneracional por parte de los miembros de una sociedad, un sentido del propio colectivo. Se ha señalado también que el patrimonio es cambiante y que se construye a partir de la selección, por parte de unos agentes, de unos elementos determinados, y no otros, a los que se otorga determinados contenidos (Santana 2003: 5), de modo que patrimonio cultural puede entenderse como una construcción, o incluso como una invención (Prats 1997: 20). En cualquier caso, se trata de un concepto cambiante, su sentido –sentidos– se inscriben en el tiempo y en el espacio, sirve a unos intereses, adquiere unos usos y es movilizado por unos agentes también cambiantes.

Su carácter cambiante se refleja en parte en las sucesivas definiciones que se le ha otorgado a lo largo de los años en la legislación española (Álvarez: 1992). En los siglos XIX y XX preveía la valoración del patrimonio por sus valores artísticos, sólo aquello que mostraba la genialidad creativa del ser humano merecía ser conservado. Con el Romanticismo, el gusto por las ruinas y el paisaje hará que se tenga en cuenta el ambiente natural y el valor de la conservación de las ruinas *in situ*, algo que alimentará la asociación entre patrimonio natural y patrimonio artístico y arqueológico. En la ley de 1926 se habla de “Tesoro

artístico arqueológico nacional”, que comprende “el conjunto de bienes muebles e inmuebles dignos de ser conservados para la nación por razones de arte y cultura”. En la ley de 1933 se utiliza el concepto de “Patrimonio Histórico-Artístico”, y, en general, se va evolucionando hacia criterios cada vez más amplios, imponiéndose progresivamente la noción de “Patrimonio Cultural”, al que se incorporará el de Patrimonio Natural. En la ley de Patrimonio Histórico de 1985 se observa la ampliación del concepto que integra “los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico”.

Se observa pues que las definiciones cambian y se van ampliando los márgenes de lo que la definición misma abarca, de modo que al patrimonio cultural material se le han añadido el patrimonio natural y el patrimonio intangible o inmaterial. Este último ha sido definido por la UNESCO como “el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición (...). Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat”, es decir aquello que hoy se considera “patrimonio” se aproxima cada vez más a la “cultura” tal y como se define desde la antropología, si se le añade la apostilla de la “tradicción”. Es patrimonio toda expresión de cultura, siempre que sea “tradicional”. El patrimonio alimentario, que la definición de la UNESCO de patrimonio inmaterial incorpora bajo la forma de “artes culinarias”, formará parte de lo que se ha dado en definir como “patrimonio etnológico”, que según Prats, puede ser, según como se interprete, la cultura, en el sentido antropológico de la palabra (Prats 1997: 27). Si insistimos en estas transformaciones del

concepto es porque no son anodinas, ya que resultan de cambios sustantivos del estatus del patrimonio cultural, de los sentidos que adquiere, de los usos que se le otorgan, de las funciones que se le atribuyen. Y, como veremos más adelante, aspectos como el incremento de las actividades de ocio o la amplificación del fenómeno turístico juegan un papel como mínimo significativo en estas transformaciones.

Al Patrimonio se le han dado –y se le siguen dando– usos políticos e identitarios, como señala Prats (Prats 1997: 22) y estos no son para nada irrelevantes, pero lo que merece ser destacado desde la perspectiva que nos ocupa –la relación entre patrimonio y turismo– es que del Patrimonio cultural, hoy, se espera una rentabilidad económica, y se inserta por distintas vías y con distintas formas en todos los discursos sobre desarrollo local, sostenible, territorial. Se observa una derivación del concepto de *cultura* al de *entretenimiento*, y a la consideración del Patrimonio como *recurso*, explotable, por tanto, económicamente (Sánchez-Palencia y Fernández-Posse 2001: 301). “Patrimonializar” supone activar un determinado elemento potencialmente patrimonial, como señala Prats (Prats 1997: 27). El proceso de patrimonialización, en términos generales, no es más que la construcción de patrimonio a partir de determinados elementos preexistentes, seleccionados entre otros a partir de determinados criterios, por determinadas razones. Patrimonializar supone perpetuar la transmisión de una particularidad, de una especificidad considerada propia, identificadora, y permite por tanto a un colectivo determinado seguir viéndose por un lado idéntico a sí mismo y por el otro diferenciable de otros, a pesar de todas las transformaciones que puedan producirse en esta colectividad. Así, a través de la patrimonialización se representa simbólicamente la identidad colectiva, y este es sin, duda, uno de los sentidos de construir patrimonio. Pero la patrimonialización sirve también a otros fines, que se pueden agrupar en dos grandes bloques: los fines de conocimiento y los fines económicos. A estos últimos nos referiremos más adelante, cuando tratemos la relación entre patrimonio y turismo.

Por otro lado, aquello considerado patrimonio o patrimonializable no sólo no es in-

mutable por que se transforma a lo largo del tiempo, de acuerdo con las transformaciones de la sociedad que lo interpreta, si no porque el “patrimonio” es interiorizado de maneras distintas y con distinta intensidad según los individuos. Como cualquier símbolo, permite una orientación cultural común a los miembros de una sociedad, sin excluir las diferencias de interpretación individuales. Es decir, la evocación nunca está totalmente determinada, puede crear una comunidad de intereses pero no de opiniones. Aquello que la noción de patrimonio evoca en cada cual no siempre coincide, y a menudo diverge de las definiciones formales. La polivalencia del concepto de patrimonio alimentario, como veremos, da buena cuenta de ello.

Cultura alimentaria y patrimonio alimentario

En primer lugar es preciso definir que entendemos por cultura alimentaria, qué por patrimonio alimentario. El concepto de cultura alimentaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. La cultura alimentaria se desarrolla en el contexto de unas determinadas relaciones socio-técnicas de una sociedad con su entorno y se fundamenta en el establecimiento de categorías, de clasificaciones sobre las que se construye todo un edificio de normas, de reglas más o menos rígidas, más o menos interiorizadas, pero en cualquier caso operativas. Así, la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asociaran.

Todos estos elementos, al formar parte de la cultura y expresarla, podrían ser perfectamente patrimonializables: tanto recetas como enseres de cocina, tanto productos alimentarios como representaciones sobre sus cualidades o efectos sobre el organismo, tanto prácticas productivas como técnicas de cocina, tanto la etiqueta en la mesa como las formas de comensalidad. Pero aunque todo sea potencialmente patrimonializable, no todo acaba convirtiéndose en patrimonio en la misma medida ni con la misma eficacia. El patrimonio alimentario

de un determinado colectivo es una selección de parte de su “cultura alimentaria”, a la que se le atribuye carta de “tradicionalidad”. Los elementos convertidos en patrimonio no agotan todo lo que esa cultura alimentaria es, a menudo ni tan sólo presentan de manera fidedigna una parte de ella. En primer lugar, porque en el proceso de patrimonialización se fragmenta y se descontextualiza determinados componentes de una “cultura alimentaria” por lo que cambian los sentidos y las funciones de éstos, que se insertan en una nueva realidad. En segundo lugar, por que la selección responde más a la cultura alimentaria de la sociedad que patrimonializa - a sus gustos, preferencias, valores...- que a la sociedad donde se “originan” -y a la que se atribuyen- platos y productos patrimonializados. Y en tercer lugar, porque a menudo la patrimonialización de fragmentos seleccionados de una cultura alimentaria se parece más a una “reinterpretación” que a una “recuperación”, aunque este último término se emplee con profusión al hablar de productos y recetas “tradicionales”. Y todo este proceso de selección, fragmentación, descontextualización, modificación de usos y funciones, adaptación y reinterpretación se explica por el papel que se va a atribuir a ese patrimonio, por el espacio que va a ocupar, por los intereses a que va a servir.

No es casual que, de todo aquello que constituye las culturas alimentarias, lo que más se haya patrimonializado sean los llamados productos de la tierra y la cocina regional o local. Entre otras cosas porque productos de la tierra y platos locales se integran claramente en unas determinadas dinámicas, tanto en el ámbito de la producción alimentaria como del turismo. Conviene destacar que la categoría productos de la tierra no incluye todos los productos locales, ni la de cocina regional o local todas las recetas o platos que se han hecho en un determinado lugar, a lo largo de un tiempo. Solo formarían parte de éstas productos y platos que se adecuen bien a las dinámicas antes citadas. Parafraseando la muy parafraseada expresión de Lévi-Strauss, se convertirán en patrimonio sólo aquellos platos y productos que sean buenos para comer, buenos para pensar y, añadiremos, buenos para patrimonializar.

El patrimonio alimentario en la “modernidad alimentaria”

Por otro lado, es preciso insertar las reinterpretaciones de las culturas alimentarias y la conversión de algunos de sus elementos en patrimonio en otro contexto en el que también se integran, que es el de lo que se ha dado en llamar modernidad alimentaria. Por una razón fundamental, el patrimonio alimentario es un bien de consumo como cualquier otro, pero también se consume en el sentido más estricto, es decir, se ingiere. Por lo tanto, debe analizarse desde la perspectiva de los comportamientos alimentarios, de las representaciones y los valores que los modulan. Conviene pues definir brevemente esta modernidad alimentaria. Consideramos que los aspectos centrales, básicos de ésta -en el sentido de estar en su misma base- son la abundancia y la diversidad de la oferta. Abundancia y diversidad que se deriva de un determinado modelo tecno-económico de producción alimentaria, en un determinado contexto sociopolítico. La necesidad biológica de nutrirse se convierte, en el ser humano, en exigencia social de seleccionar (qué, cómo, con quién, cuándo, porqué se come). Y, en nuestras sociedades, la exigencia de seleccionar, como consecuencia de importantes transformaciones en la producción y la distribución, se puede satisfacer de muy diversas maneras. La diversidad no se refiere exclusivamente a los productos sino también a la diversidad de “estilos” alimentarios.

La oferta actual hace posible que se manifiesten formas de comer cada vez más diferenciadas entre individuos y más cambiantes en un mismo individuo a lo largo del tiempo. Y esto no contradice aquellos autores que afirman que una de las características centrales de la alimentación es precisamente la creciente homogenización de los comportamientos alimentarios -se habla de “hiperhomogeneidad” (Fischler 1979) o de “mundialización de la dieta” (Goody 1989)-. Esta homogeneización resultaría de la industrialización de las nuevas formas de producción agroalimentaria, mientras que la universalización de platos y cocinas a través de la restauración y el turismo sería una contribución de primer orden. Y si también es cierto, como

destaca Gracia (1997), que en los establecimientos de distribución de los países industrializados encontramos una diversidad extraordinaria de productos, y una diversificación extraordinaria de un mismo producto —como yogures o pasta, por ejemplo— no es menos cierto, como indica Contreras (1993) que la industria alimentaria invierte en publicidad y promoción cantidades muy destacables, que se traducen en estrategias de promoción y lanzamiento muy parecidas en todas partes. Sin embargo, paralelamente se observan tendencias a la diferenciación. Diferenciación no sólo en las elecciones, combinaciones e inventarios de productos alimentarios, también en las formas de consumirlos.

También se ha destacado que tras esta aparente diversidad de productos se detecta una creciente homologación (Millán 2000), fruto de las cada vez más estrictas normativas higiénico-sanitarias, de la búsqueda de una productividad cada vez mayor y de los intereses comerciales. Esta tendencia a la homologación es absolutamente cierta, tanto por lo que respecta a los productos transformados de la industria alimentaria, como a los agroganaderos, con una clara especialización en las razas y variedades comerciales más productivas. La única tendencia contraria a esta homologación podría ser, precisamente, la de la valoración de los “productos de la tierra”, de las razas y variedades locales. La homologación, sin embargo, no contradice la existencia de una gran variedad de productos —aunque homologados— y de estilos alimentarios diferentes. Esta abundancia y esta diversidad hacen posible —sólo posible, no obligatoria— la diversidad de modelos, y si esta diversidad se llega a manifestar y a concretar es por la acción y la intervención de otros factores relevantes en nuestra sociedad. Estos factores — transformaciones en el mundo laboral, en las formas de consumo, en los roles de género, en duración y la intensidad de la escolarización, en las actividades de ocio, en el papel del turismo...— más o menos centrales en las formas de organización social en nuestra sociedad, y que no inciden sólo en los comportamientos alimentarios, ya han sido recogidos y analizados ampliamente en relación a la alimentación (entre otros, Contreras 1997, Gracia 1997). Sin embargo, abundan-

cia y diversidad no explican por sí solas la heterogeneidad de los modelos ni las formas que estos adoptan. La diferenciación creciente de los “estilos de vida” —entre diferentes individuos, entre diferentes momentos de la vida de un mismo individuo, en los diferentes contextos en los que éste se mueve— se manifiesta en la diversidad de estilos alimentarios. Esto es posible porque los alimentos son una mercancía más en un contexto en el que los individuos se expresan —solo en parte y en cierta medida— a través de sus formas de consumo. Así pues, alimentos, platos, formas de comer han entrado de lleno en el mercado, y también, como no, en el mercado del ocio y de la diversión.

En las ciudades y centros de ocio proliferan los establecimientos con una oferta cada vez más variada: restaurante de cocina de mercado, restaurantes de comida tradicional, restaurantes de “nueva cocina”, sofisticados y caros, o restaurantes informales y “juveniles”, establecimientos especializados en comida vegetariana o diferentes versiones de comida “étnica”, de comida rápida o de menú, de “montaditos” o de tapas... Una oferta orientada no sólo a alimentar, a satisfacer el hambre, sino a divertir, a entretener. La comida siempre ha sido factor de sociabilidad, la comensalidad siempre ha creado vínculos y expresado relaciones sociales, aspecto del comer que se amplifica cuando se produce en un contexto de ocio, de esparcimiento. En este marco se despliega la construcción del patrimonio alimentario, como una faceta más, entre otras, de la oferta de la “comida diversión”, aunque no responda a esta única función.

En la modernidad alimentaria conviven un gran número de representaciones sobre la alimentación, asociadas a distintos valores, a diferentes formas de ver el mundo. A partir de unos ejes básicos, que giran alrededor de la salud, la imagen corporal y el placer, se sobreponen valores de naturalidad o de progreso, de modernidad o de autenticidad..., y se elaboran discursos sobre la gastronomía como arte, la alimentación como forma de expresar autodominio, control del propio cuerpo, la cultura alimentaria como forma de acercarse al “otro” o de marcar la pertenencia a un colectivo... El patrimonio alimentario está inmerso en

esta cacofonía de voces que hablan sobre el comer y sus significados. Por eso será interpretado de distintas maneras, tendrá sentidos diversos para aquellos que lo van a “consumir”, como bien de consumo y como alimento.

El “patrimonio alimentario”: un concepto polivalente

Se ha afirmado que la cultura no se puede conservar, puesto que se usa para vivir, y en el uso se transforma, pero que sí es posible conservar su conocimiento, y que éste es el verdadero patrimonio cultural que la humanidad puede conservar y transmitir, no sólo el conocimiento de los logros científicos y artísticos, si no el de las soluciones culturales que han servido al ser humano para adaptarse al entorno ecológico y social. Pero no es posible conservar el conocimiento de todos los elementos de una cultura, sino “únicamente, parte de este conocimiento que, lo queramos o no, vendrá determinado por criterios e intereses utilitarios y presentistas” (Prats 1997: 62-63) Criterios e intereses que se evidencian con claridad cuando se habla de lo que, de todo lo que constituye una cultura alimentaria, se acaba instituyendo como patrimonio etnológico o cultural. Cada uno de estos criterios e intereses irá configurando las distintas caras de un concepto que se percibe polifacético y polivalente.

Uno de estos criterios o intereses es el que podemos denominar “científico” o “experto” y desde esta perspectiva se generaran las definiciones más precisas sobre patrimonio alimentario –dentro de unos límites– y más formales. El patrimonio cultural, en particular el patrimonio histórico, arqueológico y artístico, y también el natural, han tenido a la largo del tiempo una función científica, de generación de conocimiento. Inventariar, clasificar, interpretar, definir, han sido las vías por las cuales ha transitado el estudio científico del patrimonio, y que lo han convertido en fuente de conocimiento. También el patrimonio etnológico –y por ende el alimentario– se construye sobre inventarios y clasificaciones, que determinan qué va a ser patrimonio y qué no. Pero inventariar y catalogar el patrimonio etnológico tiene una complejidad mayor que hacerlo con elementos del pa-

trimonio material, complejidad que se manifiesta con particular acuidad en el caso del patrimonio alimentario. No resulta fácil establecer unos criterios –o ceñirse a ellos– a partir de los cuales establecer de manera tajante que es y que no puede ser considerado patrimonio alimentario.

La vinculación estrecha de un producto o un plato a un territorio concreto y a una sociedad determinada, a lo largo del tiempo, aparecen, en primera instancia, como condiciones necesarias, pero no suficientes. Las técnicas de producción de ese producto, las formas de elaboración del plato, deben formar parte de saberes técnicos, de conocimientos, de prácticas y valores propios de esa sociedad. Las complicaciones aparecen a la hora de determinar cual debe ser la profundidad histórica de ese vínculo, cuan lejos debe remontarse, o hasta que punto conocimientos y prácticas deben ser exclusivas o específicas, o que peso debe tener la relación con el territorio. Los mayores esfuerzos se han destinado a definir los llamados productos de la tierra, y a este interés no ha sido en absoluto ajeno el desarrollo de la legislación que protege determinadas protecciones jurídicas (Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, Certificaciones de Tradicionalidad...)

Además de es esta definición más o menos precisa, se le atribuyen otros significados y se relaciona con otros términos, que se asimilan aunque no sean sinónimos. Estos significados dependerán de quienes sean los agentes que los definan, los criterios que utilicen y los intereses que los expliquen. Para unos –elaboradores artesanos–, el patrimonio alimentario estará constituido básicamente por la artesanía alimentaria. Puesto que la producción artesana se ha integrado en las definiciones de patrimonio inmaterial o etnológico, también lo serán los productos alimentarios de factura artesana. En este caso ya no se enfatiza la profundidad histórica de la vinculación fuerte con un medio –natural y social– sino que se pone de relieve unas formas de hacer “tradicionales”, no industriales. Es decir, se pone el énfasis en las formas de producción. También se habla, desde esta perspectiva, de productos de granja, caseros, “de la abuela”... En otros casos, el núcleo de la patrimonialización consiste en una evocación eficaz de un de-

terminado territorio, y se habla de productos o platos de montaña, locales, regionales, del país, autóctonos...

Estas definiciones corresponden tanto a agentes turísticos como a cocineros o comerciantes locales. Es cierto que el término autóctono puede ser mucho más preciso, describir una relación mucho más real y documentada con un ecosistema, cuando el que habla es un biólogo o un ecólogo. Un individuo preocupado por la conservación de la biodiversidad puede dar un sentido muy concreto y restrictivo al término "autéctono", al hablar de una variedad vegetal o una raza animal, mientras que cuando en un restaurante se anuncia que se sirven productos autóctonos, se le está dando un sentido muy distinto. Cuando se quiere enfatizar la vertiente identitaria –desde la administración o como recurso turístico– se habla de productos "típicos", "nuestros", "propios", "tradicionales"... También se puede patrimonializar un plato porque expresa genialidad colectiva, capacidad creativa de una determinada sociedad, se ensalza entonces globalmente una cocina –nacional, regional o local–, por su carácter gastronómico, por sus cualidades organolépticas. Administración, agentes turísticos, cocineros, contribuirán a la valoración de este patrimonio.

La institucionalización del patrimonio alimentario

A pesar de las ambigüedades de la definición, se multiplica la aparición de catálogos de productos de la tierra, en diversas comunidades autónomas, financiados por la administración, donde se presentan los "productos de la tierra" protegidos con Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas u otras etiquetas de "calidad", que también la administración establece. Se patentiza así el criterio e interés de los poderes públicos, que pretenden, mediante la promoción del patrimonio alimentario, estimular la producción local. Estos catálogos enfatizan no sólo la calidad superior de estos productos, su especificidad– su carácter diferenciado– sino también– y quizás sobretodo, su profunda "localidad", su estrecha vinculación con un territorio y sus habitantes. Característica que identifica genéricamente este tipo de pro-

ductos, pero que se presenta exclusiva de cada territorio:

"Quiero subrayar también una cualidad diferenciadora de nuestras Denominaciones de Origen respecto a las de otras Comunidades Autónomas: el hecho de que tanto las materias primas como el proceso de transformación de los productos que se comercializan bajo estos sellos, sean exclusivos de nuestra región. En efecto, todas las uvas y todas las bodegas que hacen posible el vino "Ribera del Guadiana" son extremeñas; y extremeños son los cerdos, los maderos y los secaderos de donde salen los jamones y paletas "Dehesa de Extremadura", las ovejas y cabras con que se hacen los quesos del Casar, la serena y los Ibores; los corderos de "Corderez"; los cerezos del Jerte; los olivos de Monterrubio, Gata y las Hurdes; el pimentón de la vera y las flores de las que procede la miel de las Villuercas." (Introducción del catálogo "Extremadura. El sabor de lo nuestro". Junta de Extremadura. Consejería de economía, Industria y Comercio. 2002)

Se pretende dar carta de autenticidad y exclusividad a los productos presentados, que van a encarnar los "autécticos" productos patrimoniales, seleccionados a menudo por criterios espurios, avalados, eso sí, por los expertos –historiadores, etnólogos– a los que se apela para definir y certificar. Este recurso a los expertos se generaliza, y no está exento de inconvenientes, sobre todo porque aquello que interesa a diferentes agentes patrimonializar no siempre coincide con lo que los expertos pueden "autenticar":

"Queda claro: el etnólogo y el historiador están sumamente solicitados. Sindicatos de productores, organismos certificadores, servicios especializados del Ministerio de agricultura, todos esperan del historiador que encuentre la prueba (anterioridad de un producto, datación) y del etnólogo que identifique una característica relativa a las prácticas y los conocimientos, en concreto, los técnicos. Los resultados no corresponden necesariamente a las expectativas del solicitante." (Berard y Marchenay, 1996: 51)

Como observan los autores, los resultados no corresponden necesariamente –a menudo no corresponden– a las expectativas de los que están interesados en la ins-

titucionalización del “auténtico” patrimonio alimentario, es decir, productores del territorio, administración y agentes turísticos. En cualquier caso, el investigador propone una clave de interpretación del patrimonio alimentario, puesto que esto es lo que se le pide que haga. A partir de ahí, una vez certificados, los elementos patrimoniales serán retomados por las agentes interesados, dándoles usos y sentidos que pueden alejarse más o menos, o no alejarse en absoluto en algunos casos de la lectura científica.

Las múltiples imbricaciones entre patrimonio alimentario y turismo

El turismo proporciona terreno abonado para la valoración de los “patrimonios gastronómicos locales”. Que el turismo es hoy una actividad económica relevante es sabido, también que el patrimonio se ha visto como un recurso para atraer visitantes. Se ha afirmado que el recurso turístico del patrimonio cultural destaca por la facilidad para seleccionar elementos de un amplio stock para lograr un producto fácilmente aceptable por el mercado (Santana 2003: 6). En el caso del patrimonio alimentario la tarea puede resultar más fácil, por la alta adaptabilidad de este patrimonio a las preferencias del visitante. Esta adaptabilidad se explica porque el patrimonio alimentario desaparece al ser consumido, y por la tanto debe producirse constantemente, y en este reproducción se modifica, pudiéndose adecuar a nuevas circunstancias, a diferentes expectativas.

Pero aunque se modifique –más ligero, con mejor apariencia, con menor contenido en sal o con un sabor menos intenso...-, puede conservar los rasgos fuertes, centrales, que lo hacen identificable, igual a si mismo –dentro de unos límites-, y esto le confiere una gran plasticidad al tiempo que capacidad de pervivencia. Por otro lado, se ha destacado anteriormente como se suele relacionar la calidad de los productos locales con su vinculación profunda con un determinado territorio. El territorio es así calificado, valorado, por la vía de los productos. En el catálogo de productos extremeños antes citado se afirma con rotundidad: “Una de las características diferenciales de una zona o una región es, sin duda

alguna, su gastronomía”. Esta capacidad diferenciadora de la cultura alimentaria patrimonilizada puede ser –y a menudo lo es– un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en un determinado territorio. En efecto, el patrimonio alimentario aparece en todos los folletos, guías, trípticos o anuncios televisivos que promocionan el atractivo turístico de un lugar. Las muestras de activaciones turístico patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales. Cuando se habla de turismo cultural, se integran en el elenco de “factores relevantes de atracción”. Esta integración se produce por diversas vías, algunas que comparten con la mayor parte elementos patrimoniales, como los museos, los centros de interpretación y las exposiciones, otros que comparten con el resto de artesanías, como son las ferias de productos artesanos, otras les son mucho más exclusivas, como los mercados, los establecimientos comerciales, los restaurantes, las campañas gastronómicas o las jornadas dedicadas a un producto o un plato.

En los museos, exposiciones y centros de interpretación

Los museos son uno de los espacios privilegiados para la valoración del patrimonio cultural, y en estos últimos tiempos el “uso” de este patrimonio como recurso turístico parece haber entrado de pleno en los objetivos de las instituciones museísticas, como muestra la Propuesta del ICOM para una “Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural”, en la que se afirma, en el Principio 1, que “los museos, dada su propiedad como mediadores culturales y su diversidad tipológica en cuanto a colección, naturaleza pública o privada, nacional, regional o local, sus condiciones de pluralidad, singularidad, libertad, flexibilidad y potencialidad creativa, constituyen un importante recurso para el Turismo Cultural”. El patrimonio alimentario, en tanto que patrimonio intangible o englobado en el paquete del patrimonio etnológico, también ha entrado en los museos, y por tanto, en esta dinámica de participación en el desarrollo del turismo cultural.

Hay que destacar que aunque el concepto de patrimonio etnológico ha entrado con fuerza en los museos, bajo el mismo término se encuentran diferentes concepciones de lo “etnológico”, que pueden agruparse en tres grandes grupos (Boya 1995 :37): la “tradicionalista”, la “revisionista” y la “alternativa” : desde la perspectiva “tradicionalista” el patrimonio etnológico estaría constituido por elementos vinculados o representativos de los temas de estudio preferidos por los folcloristas y etnógrafos desde finales del siglo XIX, como canciones, bailes, utensilios y técnicas asociadas a los oficios artesanales industriales o construcciones arquitectónicas rurales, calificadas como “tradicionalistas y populares”. Para los revisionistas, la noción de patrimonio etnológico debería incluir cualquier elemento o testimonio de la cultura y de las formas de vida popular desarrolladas tanto en el pasado como en el presente. Así, elementos de la cultura y de las formas de vida urbanas contemporáneas, como elementos o testimonios de actividades industriales, se incluirían en el concepto. Desde la perspectiva “alternativa” el patrimonio se construiría socialmente, estaría sometido al cambio, por tanto, y podría estar formado por todos aquellos elementos culturales que “desde la perspectiva y con la metodología propias de la antropología, y como una consecuencia de este mismo estudio, se les otorga un valor y un interés “etnológico”, independientemente de su naturaleza” (Boya :39).

¿Que tratamiento se da a la alimentación patrimonializada, como se incorpora en el discurso museístico? En las colecciones permanentes de los museos etnológicos predominan las dos primeras visiones, con muestras de utensilios relacionados con la producción alimentaria y los oficios artesanales en el pasado, o con “escenificaciones” de la cocina –como espacio doméstico- y la mesa –física-, como testimonio de la cultura y de las formas de vida popular. Ahora bien, en las exposiciones temporales –algunas de larga duración- la alimentación, como patrimonio y expresión cultural, recibe un tratamiento distinto, que se nutre de las tendencias desarrolladas en el ámbito de la nueva museología internacional, a lo largo de las últimas décadas, y puede decirse que predomina la visión “alternati-

va” de patrimonio etnológico. El discurso expositivo va más allá de mostrar, de escenificar las formas de vida tradicionales y se complejiza, otorgando centralidad a cuestiones consideradas hoy de interés social (medio ambiente, diversidad cultural...), y poniendo un gran énfasis en la función didáctica. Aunque también encontramos exposiciones relacionadas con la alimentación con un tratamiento más tradicional, centrado en la presentación de objetos, utensilios y técnicas. Vamos a ver una pequeña muestra de exposiciones dedicadas a la alimentación como “patrimonio cultural”, como construcción que interpreta la cultura, y que, al tiempo, la refleja.

Las formas de abordar la alimentación en el marco expositivo son diversas. En algunos casos, los museos etnográficos o de antropología utilizan sus fondos para construir un discurso expositivo sobre alimentación: platos y tazas, hoces y arados, embudos y garrafas, colmenas y sifones, queseras y carteles de “La Lechera”...todo vale para argumentar la dimensión patrimonial cultural de todo aquello relacionado con el hecho de comer. El Museo de Antropología de Tenerife y el Museo Nacional de Antropología han organizado sendas exposiciones sobre “Alimentación y Cultura” donde se proclama con rotundidad la capacidad del patrimonio alimentario de expresar una cultura: “Desde una perspectiva antropológica podemos decir que la alimentación constituye todo un lenguaje, mediante el cual se puede explicar una determinada estructura cultural” (Catálogo de la Exposición “¡A comer! Alimentación y cultura”, Museo Nacional de Antropología) o “Es por tanto la cultura la que estructura el acto de comer, al que reviste de muy diversas formas, contenidos y significados.

Los alimentos desempeñan muchas y muy diferentes funciones, tanto biológicas como culturales” (Catálogo de la exposición “Alimentación y Cultura”, en el Museo de Antropología de Tenerife). El Museo etnológico de Barcelona organiza una exposición en la que, también a través de objetos relacionados con la alimentación, se intenta sintetizar y escenificar “otra cultura”, en este caso la japonesa. Se completan estas presentaciones con la elaboración de materiales didácticos, visitas guiadas y talleres. La perspectiva histórica también se intro-

duce con fuerza en la presentación de la cultura alimentaria: la etiqueta en la mesa, es decir, los códigos y rituales del comer, es el objeto de una prestigiosa exposición presentada en Versalles (1993-1994) con el título de “Mesas reales de Catalina II a Maria Antonieta”, que recibe 200 055 visitas. (Patin 1997: 44) El “Museu d’Història de la Ciutat”, de Barcelona (Museo de Historia de la Ciudad) aborda la historia a través de la alimentación, en la exposición “Del rebost a la taula. Cocina y alimentación en la Barcelona gótica.” (septiembre 1994-enero 1995). En la exposición se muestran platos, escudillas, aguamaniles, saleros... de los siglos XIV-XV, que van a ser la representación material, la concreción física, de la alimentación entendida como manifestación cultural de primer orden y como vehículo para explicar la historia, los cambios y las permanencias.

Así, en la introducción del catálogo de la exposición se afirma: “tanto la comida como la cocina en general, son elementos esenciales para comprender la organización, la ideología y las costumbres de las sociedades históricas. Por medio de esta exposición, el *Museu d’Historia de la Ciutat* le invita a conocer las formas de vida de nuestros antepasados de la Barcelona gótica, de la Barchinona del Consell de Cent, de la expansión marítima, de mercaderes y nobles, de la Busca y la Biga, de esclavos y menestrales, de cristianos, judíos y conversos, de artesanos y marineros, de los hombres y las mujeres que se abastecían de alimentos, los conservaban, los cocinaban y los comían siguiendo unos rituales (...) siendo éste el valor que hemos querido otorgar a las piezas, evocadoras de una manera de vivir y de hacer que forma parte de nuestro pasado y, por tanto, también de nuestro presente.”

Otra fórmula es la que se basa no en las colecciones de objetos “alimentarios”, sino en un producto, a partir del cual se construye todo el discurso expositivo. La exposición “*L’elixir daurat. Cultura de l’oli i sostenibilitat*” -dedicada al aceite, ejemplifica este modelo. Se trata de una muestra inaugurada el mes de noviembre del 2001, en el Museo de Arte e Historia de Reus. Según los artífices de la exposición, “esta exposición temporal de larga duración articula también un proyecto de investigación y difusión que incluye el tratamiento patri-

monial de objetos y conocimientos, la sensibilización de la población respecto al medio ambiente, la información sobre temas de salud y calidad de vida o la reflexión sobre el desarrollo sostenible del territorio.” (Palomar 1995). Debe destacarse que, desde el año 2000, Reus, la ciudad donde se lleva a cabo la exposición, participa en un programa europeo –*Oleo Life*– sobre el desarrollo sostenible del sector agrícola, y es en el marco de las actuaciones de este programa que se plantea la realización de una exposición dedicada al mundo del aceite. La exposición se realiza como resultado de una colaboración entre el Museo y el “*Centre de Desenvolupament de l’Oli*” (Centro de Desarrollo del Aceite), entidad municipal creada el año 1997. Del discurso expositivo conviene destacar que la muestra, después de hacer referencia a la trayectoria histórica del cultivo del olivo en la zona, incide en los métodos de cultivo, no sólo el tradicional, sino también el ecológico, el integrado y el intensivo, al tiempo que destaca los beneficios para la salud y a los diferentes usos del aceite. Acaba con una reflexión sobre el cultivo del olivo como factor de desarrollo sostenible para el territorio, por su adaptación al entorno, la conservación del territorio y su importancia económica.

El discurso de la exposición –complejo– incluye elementos que van desde la historia, el folclore y las manifestaciones de cultura popular, hasta otros como la sostenibilidad, el medio ambiente o la salud –a través de la alimentación. Éstos últimos son expresiones de valores y discursos muy “de nuestro tiempo”. Se ha comentado anteriormente la importancia otorgada a la función didáctica en este tipo de exposiciones. A partir del año 2000 se inicia un programa de visitas comentadas para grupos de adultos, con un discurso flexible que permite integrar los diferentes elementos “que motivan la implicación de los visitantes: desde el recuerdo de un pasado vivido hasta la divulgación científica alrededor de conceptos de actualidad como *colesterol*, *sostenibilidad* o *reciclaje*; de los refranes o de las técnicas tradicionales de fabricación del jabón a los nombres populares de los utensilios. También se elabora material didáctico, materiales de divulgación y se crea un juego del aceite. Vemos pues que, en esta exposición, un producto alimenta-

rio, el aceite, se convierte en el hilo conductor de un discurso complejo y comprensivo- incluye diferentes discursos- que refleja a la perfección el tratamiento que se da hoy –es perfectamente actual- a los productos “de la tierra”: historia y saberes técnicos, conocimientos y expresiones culturales de una determinada sociedad, vinculación al territorio, “calidad” –se pone un énfasis particular en la caracterización del aceite de oliva virgen-, salud a través de la alimentación, desarrollo local, sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente.

Son también ilustrativas algunas de las exposiciones que giran alrededor del hecho alimentario, organizadas en el Palau Robert, en Barcelona. El Palau Robert, es el Centro de Información de Cataluña, que “tiene como misión facilitar al ciudadano las informaciones precisas para conocer el territorio”. Cuenta con una Oficina de Turismo, un Punto de Información Juvenil, una sección dedicada a exposiciones, una tienda y otras propuestas temporales. En este marco se han realizado diferentes exposiciones centradas en la alimentación como patrimonio –una, reciente, sobre el vino-, como expresión cultural. De febrero a agosto del 2004 se presenta “Mercats de la Mediterrània” (Mercados del Mediterráneo). El discurso expositivo gira alrededor del mercado como reflejo de la cultura “mediterránea”, del patrimonio cultural de los pueblos que integran este territorio, destacando a un tiempo los elementos comunes y la diversidad, las particularidades y los mestizajes resultantes de los continuados contactos a lo largo del tiempo: “Los mercados del Mediterráneo son la imagen de las especificidades de sus paisajes, pueblos y culturas, y de los intercambios que ahí se desarrollan... Los encantos de los mercados del Mediterráneo nos ofrecen una visión de rasgos universales al tiempo que una serie de manifestaciones de su pluralidad, de sus particulares y de sus mestizajes”. Bajo el epígrafe “Identidades propias, identidades diversas” se insiste en la capacidad de los mercados de sintetizar elementos culturales que identificarían la “cultura mediterránea”, al tiempo que se destaca la diversidad de las culturas que la constituyen en última instancia.

“Los mercados son “foros de la tribu”, generan y manifiestan sentimientos colec-

tivos. El mercado es un lugar altamente socializado, síntesis de unos códigos culturales específicos. Nos sumerge en la cultura mediterránea y en sus emblemas, siendo uno de ellos precisamente la diversidad cultural y religiosa.” Nos encontramos de nuevo con un discurso complejo y plenamente actual, que toma como hilo conductor los alimentos, esta vez no desde la perspectiva de la producción y el consumo, si no destacando su relevancia en el intercambio –económico y social-, en el comercio y la ordenación misma del espacio urbano. El catálogo de la exposición, de excelente factura y con una notable selección de textos, se sustenta visualmente en fotografías en las que los alimentos –junto con los individuos, encarnando sociedades- ocupan un lugar central. En este caso, como en el anterior, se presta una particular atención a la función pedagógica de la exposición. Se elabora un tipo de dossier para el profesorado de Educación infantil y ciclo inicial, otro para profesorado de primaria y secundaria y otro para alumnos de primaria y secundaria. En el dossier destinado a alumnos de ESO, se propone “la visita guiada, conducida por un educador, permitirá a los chicos/as asimilar y comprender todos los contenidos propios de la exposición a través de un discurso abierto que invitará a la reflexión y al diálogo. El origen de los mercados, sus características formales y funcionales, las diferentes tipologías, los productos que se pueden encontrar, las relaciones de intercambio, las normas, los valores propios del mercado, y también los valores añadidos del mercado como la diversidad y el mestizaje, las personas que confluyen en él, los procesos de transformación y las nuevas necesidades de gestión, así como los nuevos hábitos de consumo...” De nuevo aparece un discurso complejo, que aborda temas sociales plenamente actuales: la importancia de unos hábitos alimentarios saludables, la diversidad cultural, el mercado como espacio de mestizaje y de paz entre los pueblos... En los diferentes discursos que giran hoy alrededor de la alimentación, la relación de lo que se come con la salud aparece siempre, con mayor o menor centralidad. El dossier didáctico elaborado para esta exposición refleja esta “preocupación” con claridad: “los catalanes cada vez nos alimentamos

peor, a pesar de ser conscientes de la importancia de una buena alimentación. La propuesta de trabajo debería analizar el porqué de éste hecho y evidenciar los peligros que comporta para la salud, y concienciar a los jóvenes de un problema del cual son los principales protagonistas.”

En la página web del Palau Robert, donde se presenta esta exposición, encontramos un enlace que nos conduce a los productos alimentarios de Cataluña con Denominación de Origen, es decir, a los “productos de la tierra” institucionalizados y erigidos en emblema del patrimonio alimentario. No deja de ser significativo que otra de las exposiciones que se presentan en el Palau Robert, simultáneamente a la de los mercados, sea un ciclo dedicado a “Los genios del fuego”, que se presenta de la siguiente manera: “Esta nueva propuesta nace con la voluntad de presentar al gran público el trabajo de los cocineros de prestigio de nuestro país. Esta iniciativa, además de presentar el trabajo de los que han convertido la necesidad de alimentarnos en un arte, también quiere dar a conocer el punto de vista personal de cada uno de estos cocineros y la filosofía subyacente en cada receta...” De modo que los objetos que se exponen al público —en un formato plenamente museístico— van a encarnar la cocina como arte y como cultura “Este planteamiento conceptual se concreta en una vitrina, formalmente parecida a una cocina, realizada con materiales tan característicos de este espacio como son el acero inoxidable y el mármol. Este receptáculo acoge los objetos que cada cocinero considera adecuados para presentar su trabajo: libros, fotografías, dibujos de platos, utensilios de cocina, productos gastronómicos...” . En este caso los objetos toman relevancia mientras que la pierde el discurso expositivo. Y la comida como “arte”, como expresión de la genialidad del ser humano, adquiere carácter de patrimonio de pleno derecho.

La alimentación musealizada, el patrimonio alimentario en una exposición, tiene una característica que lo diferencia netamente de otras formas de patrimonio cultural, como el artístico o el arqueológico. En un museo esperamos ver el objeto “auténtico”—obra de arte o ruinas romanas— y es precisamente su “autenticidad” lo que le confiere poder evocador. En el caso del patrimonio alimentario la situación se

trimitorio alimentario la situación se invierte. El patrimonio alimentario “auténtico” tiene que ver con técnicas y conocimientos, con recursos y con territorios, con valores y con creencias, sin duda, pero su concreción material son platos y productos. Platos y productos que tienen un uso muy definido: ser comidos. Y no se come en un museo o en una exposición, ni se exponen platos o productos “auténticos”. Se utilizan numerosos recursos, distintas técnicas interpretativas (fotografías, vídeos, paneles explicativos, reproducciones en plástico u otros materiales de alimentos, objetos que, por contacto, los evocan, como platos o latas de conserva...) para escenificar el patrimonio, para representar lo que no se presenta. El patrimonio alimentario “auténtico” transita por otras vías —restaurantes, mercados, ferias artesanas...— donde adquiere sus usos más significativos y dónde participa de lleno en las actividades turísticas.

Centros de interpretación

A medio camino entre el patrimonio alimentario musealizado y el mercado del patrimonio alimentario “auténtico”, están los Centros de Interpretación, que utilizan las técnicas interpretativas propias de la presentación del patrimonio cultural, es decir, ofrecen conocimiento de ese patrimonio, pero acostumbran a proponer, al mismo tiempo, la adquisición de los productos para su consumo.

Pondremos el ejemplo del Centro de Interpretación del Porcino, que en 1999 fue inaugurado en Peñarroya de Tastavins (Teruel). Las salas que integran este centro ofrecen un repaso de todas las actividades tradicionales relacionadas con la crianza, matanza y elaboración de productos derivados del cerdo, todo ello apoyado en la exposición de los utensilios que se utilizaba y en figurines de tamaño natural que representan escenas descritas y paneles informativos que explican todo el proceso. Además de las salas dedicadas al sector del porcino, también en el Centro se promueve el territorio, con referencias al patrimonio cultural y natural de la comarca. El recorrido concluye en unas viejas caballerizas en las que se pueden adquirir productos artesanos. (Ballart 1997:185)

Parques y Rutas Culturales

En el marco de los Parques Culturales y las Rutas Culturales, “lugares” de presentación del patrimonio cultural, conviven la interpretación con el comercio de productos patrimoniales. Los Parques Culturales, responden a una concepción de “territorio-museo”, es decir, la presentación de una zona como cohesionada por vínculos históricos, geográficos, con recursos patrimoniales y elementos que le confieran identidad propia. Se trata, fundamentalmente, de una estrategia basada en colocar bajo un mismo criterio de interpretación una oferta cultural amplia, para conseguir la dinamización y valoración del patrimonio cultural y, por ende, de todo el territorio. En este marco, la cocina y los productos locales se integran en el apartado de patrimonio etnológico o “tradiciones”, otorgándoles valor como al resto de elementos patrimoniales. En la página web del Parque Cultural del Maestrazgo, por ejemplo, se destaca que históricamente, en el Maestrazgo, “se ha mantenido una constante, que ha sido la calidad artesana de sus productos, con la voluntad manifiesta de recuperar “la memoria de los sabores”, se evoca la calidad superior de las materias primas, asociándolas a las condiciones climáticas, y se evocan los productos más destacados, como embutidos, quesos o dulces locales. No se desaprovechan las referencias valorizadoras “No es necesario repetir las excelencias de los quesos de Tronchón, alabados en el Quijote, el queso fresco de cabra o las deliciosas truchas de Villarluengo”, al tiempo que se insiste en la especificidad local de las producciones, distintas y distinguibles de las de otros lugares “en el Maestrazgo se han desarrollado elaboraciones específicas que se distinguen de otros territorios, las tradicionales migas, son bien diferentes de las del Pirineo y el Valle del Ebro, la caldereta de pastor etc.” Merece destacarse que, en algunos casos, es posible adquirir por Internet los productos agroalimentarios que las páginas valorizadoras del patrimonio cultural presentan.

Los productos agroalimentarios artesanos y con carácter local pueden integrarse también en Rutas Culturales, una de las formas paradigmáticas de utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarro-

llo territorial. Un ejemplo de ello sería el proyecto “Mercados del Camino de Santiago”, que reúne a artesanos de Francia, Navarra Aragón, la Rioja, Castilla y León y Galicia, en diferentes puntos del Camino. Se pretende así valorar y promocionar las producciones artesanas aprovechando el Itinerario Europeo de Santiago de Compostela. Los artesanos realizan demostraciones de sus actividades y se realizan ferias de productos alimentarios y de oficios, junto con otras actividades de animación, como teatro medieval, halconeros, conciertos de música para peregrinos... Se pretende con ello valorizar el patrimonio cultural local, tanto de cara a los visitantes como a la población local. (Ballart 1997 : 195)

Modelos híbridos

El *Centre d'interprétation sur l'agriculture de montagne de la fruitière des Hauts-Fleury*, es un ejemplo de lo que podríamos denominar modelos híbridos, en los que la lógica de la producción y la comercialización convive con una presentación e interpretación con un cierto cariz “museográfico”. Este centro de Interpretación está situado en la Alta Saboya, en el valle de la Giffre, entre Génova y algunas de las principales estaciones turísticas del departamento, Morzine, Avoriaz, Samoëns. En este municipio quedan agricultores que viven básicamente de su producción de leche, transformada la mayor parte en quesos con Denominación de Origen. El año 1994, mientras que la mayor parte de los municipios del valle intentan apoyar la creación de una gran cooperativa internacional vinculada a un grupo agroalimentario, los agricultores del municipio deciden agruparse para crear su propia asociación. Su preocupación consiste en defender una agricultura más doméstica y patrimonial, claramente diferenciada de una agricultura más industrial y subcontratadora. Los responsables intentan dar a su asociación una dimensión cultural junto a la productiva. Entran en contacto con un equipamiento cultural vecino, *Paysalp-Ecomusée de Savoie*, que se plantea como principal objetivo el desarrollo local a partir del patrimonio cultural. *Paysalp* se asocia al proyecto desde el principio, interviniendo para que se integren tres entidades, diferenciadas pero complementarias: producción y curación,

espacio patrimonial que adoptará la forma de un centro de interpretación y una tienda. El Centro de Interpretación se inaugura el año 1997, y se presenta como una síntesis de tres ámbitos: el agrícola, el comercial y el cultural. Debe destacarse en este caso el papel de la administración, ya que es financiado por el Departamento de la Alta Saboya, la región Rhône-Alpes el Ministerio de agricultura y el Ministerio de Cultura. Con un billete de entrada único, el visitante sigue las etapas sucesivas de la fabricación del queso, que se describen a lo largo de un pasillo de vista, de cristal, que está encima del taller. Se posibilita la comunicación directa con el personal y preguntar sobre las diferentes etapas de la fabricación del queso mediante un sistema audiófónico. A continuación se entra en el espacio cultural propiamente dicho, una gran sala dotada de seis ordenadores, mesas y sillas. Un programa multimedia interactivo explica las técnicas actuales de fabricación del queso, la economía del trabajo agrícola de la zona, la historia de la comunidad y de los pastos y la lógica de desarrollo que ha conducido a la creación de la asociación. Al final del recorrido se encuentra la tienda, a la que también se puede acceder directamente, donde se ofrecen productos locales, quesos, libros y circuitos para visitar la zona.

Como vemos, el objetivo que se declara es a la vez económico, social y cultural. El mantenimiento o el relanzamiento de una actividad económica se presenta como la máxima prioridad, pero se acompaña al mismo tiempo de un proyecto cultural que consiste en construir la especificidad y hacer reconocer las particularidades del territorio de producción y distinguirlo, por tanto, de los territorios vecinos.

En el mercado

Los productos “de la tierra” son, en primera y última instancia, productos alimentarios, que se compran para comer, por lo que una vez consumidos hay que volver a producirlos, venderlos y comprarlos. Son, sin ambigüedades, artículos de consumo regular. Se producen, se venden, se compran y se consumen en el mismo contexto – complejo, sin duda – que el resto de los alimentos, pero también pueden entrar en lógicas distintas, directamente vinculadas a

las actividades de ocio y al turismo. Vemos que aquellos que han conseguido una patrimonialización exitosa gozan de un estatus diferente del de otros alimentos considerados más banales. No sólo se compran para comer, se compran para regalar o para recordar, se pueden convertir en “recuerdos” turísticos –aunque su destino final sea, a fin de cuentas, ser comidos. Desde esta perspectiva pueden convertirse en una atracción para los visitantes, incluso en un espacio no destinado de manera expresa al turista como puede ser una tienda o un puesto en el mercado. Y esto lo saben bien los comerciantes situados en lugares con una cierta afluencia turística: en sus vitrinas suelen lucir los productos “emblema” del lugar, destinados a atraer a los visitantes, no a la clientela habitual. Quesos y embutidos, miel o dulces tradicionales se exhiben y se anuncian, mediante carteles que proclaman su carácter local, su tradición y, siempre que sea posible, su carácter artesano. De reciente aparición son las llamadas “agrotiendas”, que son establecimientos situados en zonas rurales donde pueden comercializar sus productos los agricultores locales. Aunque el éxito de estos establecimientos es desigual, en la mayor parte de los casos la clientela esta constituida por población visitante –tanto turistas como visitantes de fin de semana o propietarios de segunda residencia– lo cual confiere a las ventas una marcada estacionalidad y un ritmo semanal rígido.

Una vía de comercialización que permite la valoración de los productos “patrimonializados”, sea por locales o por artesanos, es la compra directa en el lugar de elaboración, y éste es un modelo vinculado al turismo. En este caso no hay ninguna separación entre el lugar donde elabora un producto y el lugar donde se vende, y representa la máxima expresión de relación directa entre productor y cliente, de establecimiento de un marco de confianza basado en el contacto personal, que permite una valoración inmediata del producto. El hecho de poderse afirmar “he visto como lo hacían” resulta, para algunos compradores, un argumento valorizador indiscutible. Cuando esta visita se realiza en el contexto del viaje, del desplazamiento, la valoración resulta doblemente eficaz. Aprovechar un fin de semana o un puente para ir a alguna población particu-

larmente reputada a por algún producto – aceite, vino, patatas, queso, miel, embutidos...-, disfrutar del entorno, de la “salida”, y además volver con una provisión alimentaria “de calidad”, adquirida *in situ*, de manos del propio productor, resulta una perspectiva muy agradable, sobre todo para consumidores urbanos que se proveen normalmente en supermercados y centros comerciales.

Una variante de este modelo es la venta directa en casas dedicadas al turismo rural, cuando la recepción de visitantes es realmente una actividad complementaria de la actividad agrícola o ganadera, no la actividad principal. Este modelo encaja bien con los discursos relativos a la dinamización del mundo rural, que insisten en la pluriactividad y la complementariedad de otras actividades con la agricultura y la ganadería, pero en realidad es muy minoritario, siendo la tendencia mayoritaria una dedicación casi absoluta al turismo, en detrimento de las otras actividades productivas. Con todo, sí que se encuentran casos de elaboración y venta de determinados productos, como mermeladas, licores caseros, algún queso o embutido que se ofrecen a los clientes del agroturismo. Una versión adaptada a una modalidad de turismo más masificado consiste en las visitas de autocares llenos de turistas a pequeñas fábricas de productos “típicos”, donde, después de una breve visita “para ver como se hacen”, y a veces, una ligera degustación, los visitantes son conminados a comprar, antes de proseguir con la excursión. Sin llegar a estas manifestaciones extremas –pero frecuentes–, la elaboración de productos artesanos tiene a menudo este carácter de reclamo. A veces se llegan a incluir en los itinerarios turísticos propuestos a la visitantes desde las mismas oficinas de turismo, y se publican folletos con este objetivo:

“A la casa de “La Penella”, situada al norte del municipio, elaboran artesanalmente queso curado y de tupí, y también mató, que se comercializa con la marca de Castell-Llebre. Se realizan visitas comentadas de media hora para grupos de 2 a 20 personas. Previamente es preciso concertar hora llamando por teléfono. Estos productos forman parte de la exquisita oferta gastronómica del municipio”.

Así, se utiliza como recurso turístico

tanto el producto en si mismo, que puede adquirir el carácter de “recuerdo” turístico” como la forma y el lugar de elaboración, que puede llegar a ser un objeto de atracción del visitante. De este potencial son perfectamente conscientes los agentes turísticos y los productores de productos “de la tierra” y artesanos, y en sus discursos se esfuerzan por enfatizar el carácter evocador de un alimento. Un folleto publicitario de productos alimentarios “tradicionales” ilustra este uso del patrimonio alimentario, aunque los ejemplos son muy abundantes. :

“Elaboramos de un modo *artesanal* sólo y únicamente los *productos de nuestra comarca* (...) Transmitimos el *saber popular y la tradición* en la elaboración de todo cuanto hacemos. No inventamos nada: hacemos llegar a la gente todo aquel saber como parte integrante del *patrimonio cultural* de nuestra tierra (...). Nuestras comidas son *la expresión cotidiana del saber culinario de todas las generaciones que nos precedieron.*”

Vemos como la idea de la cocina como patrimonio cultural aparece claramente reflejada en este párrafo, en el que se transmite buena parte de los argumentos que se movilizan al hablar actualmente de cocina y productos locales en el ámbito del turismo: la noción de tradición, de pervivencia en el tiempo, de unos saberes y unas prácticas locales específicas, transmitidas de generación en generación, la estrecha vinculación a un territorio y el carácter artesanal de productos y platos.

Las ferias de productos artesanos

Las ferias de productos artesanos –entre los cuales los agroalimentarios– han proliferado a lo largo de los últimos años, y se han presentado como un escaparate de primer orden para las producciones “patrimoniales”. Este tipo de ferias pueden ejercer una notable fuerza de atracción de visitantes, pero conviene destacar que su éxito ha sido desigual. A menudo se han banalizado, porque no se ha sabido preservar la calidad y la autenticidad de los productos, y esto ha acabado desengañando a los clientes. Sólo las que han sabido mantener un carácter distintivo se mantienen y consiguen no sólo afianzar sino incrementar su éxito. Conviene destacar que las ferias artesanas más logradas son aquellas que se basan en productos ali-

mentarios patrimonializados. En algunos casos las ferias giran alrededor de un producto “emblema”, aunque luego se complementa la oferta con otros productos alimentarios artesanos. Son la *fiestas monográficas* de la cereza de tal lugar, de la patata de tal otro, o del aceite con tal denominación, es decir, de productos con prestigio, con renombre, que se asocian siempre a un determinado territorio. Se trata de productos “con nombre y apellido” (melocotón de Calanda, cerezas del Jerte...), que suelen tener un gran poder de convocatoria. Algunas ferias especializadas –en quesos artesanos, por ejemplo-, se celebran anualmente y se convierten en centros de peregrinación de expertos y conocedores. Se organizan actividades paralelas, como concursos, catas o demostraciones, con lo que consiguen llegar a un público más amplio.

En la promoción territorial: las Campañas Gastronómicas

Las campañas gastronómicas son, por un lado, iniciativas impulsadas por los restaurantes para potenciar su actividad, y por el otro, iniciativas de promoción turística impulsadas por las administraciones locales y los Patronatos de Turismo. Esta promoción se lleva a cabo en los restaurantes que, durante un determinado periodo –a menudo fuera de la temporada turística, para estimular la afluencia de visitantes en temporada baja- ofrecen en sus cartas platos con el producto “estrella”, el producto de la población. Estas campañas van acompañadas de publicidad, se anuncian por la radio, se reparten folletos, etc. Se utilizan fórmulas habituales de promoción, para intentar captar segmentos de población susceptibles de convertirse en clientes habituales, como vemos en este folleto de una Campaña Gastronómica dedicada a la “gamba de Palamós, uno de los productos patrimoniales de la Costa Brava, en Cataluña:

“La novedad de este año es una promoción especial a las empresas y a los profesionales liberales que hagan comidas y cenas de negocios o celebraciones de empresas. De lunes a jueves, después de diez menús acumulados, el onceavo resulta gratis”.

Estas campañas se dirigen también a la población local, pero sobre todo intentan

atraer visitantes, aunque que sea sólo para estancias de un día o un fin de semana. Se utilizan para ello todos los argumentos habituales cuando se trata de alimentos patrimoniales: tradición, historia, vinculación a un paisaje, a un clima, a unas prácticas, a unos conocimientos. Con el estrecho vínculo que se establece entre producto y lugar se promocionan a un tiempo productos y poblaciones, tanto en zonas donde el turismo es ya un poderoso motor de la economía, como en aquellos donde se quiere poner en marcha esta vía de desarrollo local. En esta línea de valoración conviene destacar también la creación de “marcas de cocina” en determinados territorios, como la “Cocina de l’Empordanet” (Ampurdán, Catalunya) o la marca “Cocina Volcánica” (La Garrotxa, Catalunya), mediante la cual se promociona no un producto sino toda una cocina local, y, naturalmente, el lugar y sus restaurantes. Vemos pues que los restaurantes son agentes destacados de la promoción turístico-territorial a través de productos y cocinas patrimonializadas. Un ejemplo paradigmático en este sentido son los Paradores Nacionales, que incrementan suelen incrementar su vinculación territorial y su cariz patrimonial con una oferta alimentaria basado en lo local y lo tradicional, y desechando antiguos modelos de “cocina internacional” o de corte francés.

El patrimonio alimentario en los nuevos modelos de turismo

Al patrimonio alimentario se le destina un espacio relevante en diferentes modelos de turismo que parecen proliferar en los últimos tiempos: agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural... Con matices según los diferentes enfoques, los platos y productos patrimonializados aparecen como una parte substantiva del paquete. Se abordarán como parte de la cultura local, como expresión de las formas de vida tradicionales, como síntesis y concreción de un clima y un paisaje...Naturaleza, cultura, deporte y gastronomía se convierten en los grandes ejes sobre los que se estructuran estos modelos. Una gastronomía que aparece sustentada en los pilares de producciones “de la tierra” y cocina local, como mínimo en los discursos, aunque a veces no tanto en la realidad. En cualquier

caso, esta gastronomía local, más o menos “auténtica” es un factor de atracción indiscutible. Según una encuesta reciente sobre ecoturismo realizada a turistas alemanes (publicada por la Dirección General de Empresa, Unidad de Turismo) lo que los turistas suelen esperar de unas vacaciones de naturaleza y cultura es: el 50% desea encontrar pequeños alojamientos locales, el 45,6% quiere hacer excursiones y recibir información de calidad, el 41,2% desea probar la cocina elaborada con productos locales, el 41,2% esperar disfrutar de la hospitalidad local, sentirse bien recibidos (Unidad de turismo 2002: 9). Una vez que los turistas se encuentran en el lugar de destino, la comida es tan importante como el alojamiento. Quienes buscan la naturaleza y la cultura quieren probar los productos y los platos típicos. En Escocia, por ejemplo, el 25% del gasto turístico se realiza en comida y bebida. Aunque el precio cuenta a la hora de elegir un restaurante, cada vez es más importante el origen de los alimentos - las especialidades patrimoniales- y su calidad- productos caseros y no industriales, es decir, artesanos. (Unidad de Turismo 2002: 10)

Como hemos visto el papel del patrimonio alimentario es importante en cualquier caso, pero a veces se puede convertir en el principal argumento, en una de las principales atracciones de un territorio. Un ejemplo interesante lo ofrece Eichsfeld, en Alemania. Conscientes del interés creciente que despiertan en parte de la población los productos alimentarios considerados “saludables” –de producción ecológica, por ejemplo-, en particular en países como Alemania o Gran Bretaña, han convertido este tipo de producciones en un atractivo turístico por si solos. Empresas locales pusieron en marcha una serie de iniciativas con las que intentaban promocionar los productos locales por medio del turismo. A muchos agricultores de la zona se les presentaba la oportunidad de encontrar un nuevo o mercado para sus productos. Las vías tradicionales estaban desapareciendo rápidamente al quedar patente que no podían competir con las grandes empresas agrícolas de otras regiones. La primera de estas iniciativas se llamó “*Eichsfeld pur*” y consistía en una cooperación entre agricultores y restaurantes para promover productos loca-

les con platos típicos. El plan obtuvo un gran éxito en sus primeras fases, pero luego empezó a decaer. En 1998 25 productores de alimentos locales formaron la asociación *Erzeugerbörse*, dirigida a la comercialización de los productos agrícolas locales directamente al consumidor. La promoción que realiza esta asociación es mucho más activa y consiste en una combinación de venta directa desde la granja, mercados periódicos de productos agrícolas y un negocio floreciente de pedidos por correo. El mercado anual de *Kammerode*, celebrado en septiembre, atrae por si solo a unos 15.000 visitantes. Atrae visitantes a la zona fuera de temporada, con la consiguiente posibilidad de que vuelvan en otra ocasión. (Unidad de Turismo 2002: 114)

La transformación/adaptación del patrimonio alimentario convertido en recurso turístico

Se ha señalado que, en el marco del turismo, los productos y el destino mismo, los espacios cotidianos, son reorientados sistemáticamente, construidos y/o adaptados para obtener el beneplácito de sus consumidores, satisfacer sus esperanzas y expectativas. De manera que la cultura se interpreta y se reinventa en función de la clientela potencial o efectiva (Santana: 2003: 120). En el caso del patrimonio alimentario esto se observa claramente. Se produce una estilización, una reconstrucción del producto, que no es exclusiva de los productos alimentarios sino que afecta a todo el conjunto de artesanías presentadas como patrimonio cultural en el marco del turismo. Se ha señalado, en relación a artesanías no alimentarias, que se está generalizando un tipo de producción para el turista, que aprovecha una tradición artesana previa con vista a su estricta salida comercial y que tiende, por ello, a simplificar sus elementos, con la incorporación o sustitución de nuevas formas, más al gusto de la nueva demanda externa (Aguilar Criado 1999 :147). Con la producción alimentaria artesana sucede lo mismo, pero además, en este caso, la adaptación viene marcada por las transformaciones en los comportamientos alimentarios, por los nuevos valores y representaciones que modulan preferencias y prácticas. Los productos de la tierra y los

platos locales son consumidos, como se ha dicho, por individuos inmersos en la modernidad alimentaria. Por un lado se producen las estilizaciones y adaptaciones propias de la producción destinada a los turistas, a los "foráneos", las traducciones que permitan una apropiación fácil carente de conflictos. Por el otro, también se produce un movimiento de adaptación a nuevas preferencias de los consumidores locales, de aquellos que tienen, en mayor o menor medida, integrados productos y platos locales en sus inventarios alimentarios. Las representaciones y valores actuales relativos a la salud, el control del peso y la imagen corporal pesan en el consumo alimentario en general y también en el de los productos "tradicionales" en particular. En un estudio detallado sobre el consumo de productos "tradicionales" en una región francesa por parte de la población local esto se refleja con claridad:

"Seul le discours diététique actuel, celui qui diabolise les graisses, est entendu par les consommateurs et répercuté, par certains d'entre eux, dans leurs comportements. Les productions locales sont donc sujettes, comme les autres aliments, à l'appréhension concernant leur contenu nutritionnel." (Balvet 2002: 474)

También la tendencia creciente a querer dedicar menor tiempo a las tareas culinarias, la valoración de la rapidez, comodidad y facilidad en la preparación de la comida repercute en los productos tradicionales, y los productores buscan fórmulas en este sentido. Este sería el caso, por ejemplo, de las "Anchoas de la Escala", producto ampliamente patrimonializado y que entra de lleno en la definición de productos/recurso turístico. La presentación tradicional de este producto es en botes de cristal, en salmuera. Se debe proceder al desalado antes de su consumo. Esta presentación, pese a ser la "tradicional" y emblemática, pierde peso progresivamente mientras que se asienta en las preferencias de los compradores, de manera cada vez más clara, el bote de anchoas ya limpias y en aceite, listas para comer. Es significativo, con todo, que el formato tradicional en salmuera se siga adquiriendo..., para regalar.

Para concluir: el placer del ocio, el placer de conocer, el placer de comer.

La cultura alimentaria patrimonializada, en tanto que patrimonio cultural, cumple las mismas "funciones", sirve para los mismos usos que otros elementos del patrimonio cultural, usos y funciones políticos, identitarios, didácticos, de conocimiento y económicos, entre los cuales destaca su utilización en la promoción turística de los territorios. Los productos y los platos, la cocina de un territorio, cuando son "patrimonializados" con éxito, se convierten en auténticos recursos turísticos, perfectamente equiparables a otros elementos del patrimonio cultural. Como hemos visto, son ampliamente explotados, por distintas vías y por diferentes agentes, a menudo con gran eficacia. Pero también se observan particularidades en el patrimonio alimentario, que se expresan plenamente cuando analizamos su relación con el turismo.

Al ser comestible, el patrimonio alimentario tiene características propias, que lo convierten en un patrimonio singular. En primer lugar, se consume, y debe reproducirse constantemente. Y en esta reproducción se modifica sin cesar. Es cierto que una danza popular, una fiesta tradicional, también deben reproducirse en cada representación, también se consumen cada vez que se materializan. Pero sobre la producción alimentaria pesan una serie de grandes condicionamientos que van a influir, y mucho, en la reproducción de este "patrimonio". Debe tenerse en cuenta que el contexto productivo en el que se integran los productos de la tierra, es el de la agricultura europea donde perduran las dificultades para contener los excedentes estructurales. En todas las perspectivas de la discusión sobre "el futuro de la agricultura europea" cobra importancia la búsqueda de la "calidad", o mejor, de diferentes "calidades", entre las cuales las que se asocian con las producciones "de la tierra", como la "artesana", la otorgada por el "origen" o la medioambiental, dentro de la cual destaca el argumento del mantenimiento de la biodiversidad, que tan a menudo se asocia con las producciones locales. En este contexto, estas producciones se ven como una posible "alternativa" o como un buen "complemento" a otras actividades productivas, y esta

es una situación que se encuentra por doquier al hablar con productores de productos “de la tierra”.

En segundo lugar, satisface una necesidad ineludible, la de alimentarse. Uno puede perfectamente abstenerse de visitar un museo, o de asistir a un festejo, pero no puede dejar de comer, y más de una vez al día, a ser posible. Por eso resulta relativamente fácil la puesta en valor del patrimonio alimentario. Además en el contexto del ocio, del viaje, de las vacaciones, el momento de comer no debe sólo satisfacer el hambre y proporcionar placer –que también si no que tiene que completar y encarar en los propósitos y clima generales del tiempo vacacional. Así, en un viaje de “descubrimiento” o reencuentro de un territorio, aquello que se come también debe contribuir al conocimiento del lugar visitado. Y resulta fácil, casi ineludible: puesto que es necesario comer, por que no hacerlo “culturalmente”. Porque viajar, visitar nuevos lugares, desplazarse con una finalidad de ocio, supone también experimentar el placer de “conocer”, de ampliar horizontes, de “saborear” cosas nuevas. Los productos de la tierra y la cocina “tradicional” o local pueden dar plena satisfacción, desde esta perspectiva. Como señala Santana (Santana 2003: 4), el turista de lo cultural es curioso por naturaleza, pero pese al exotismo que pueda mostrar un destino, necesita rasgos que le den confianza, que inspiren seguridad. En este sentido también da respuesta la cocina patrimonializada, ya que ésta es uno de los ámbitos más accesibles de una cultura (La Cecla 1995:85). La cocina local es una vía de acceso preferente a otro entorno, ya que suele ser una adaptación de la cocina autóctona o “tradicional”, puesto que la cocina es una zona de traducción en la que se utiliza un lenguaje que no es exactamente ni el propio ni el de los forasteros.

En tercer lugar, proporciona placer a los sentidos con mayor eficacia que el disfrute de otros bienes patrimoniales. No debe olvidarse que todas las modalidades sensoriales intervienen en el acto de comer. El conjunto de sensaciones que constituyen la imagen sensorial del alimento aporta al organismo informaciones cualitativas, cuantitativas y también afectivas. Los sentidos, sin embargo, no dan información nutricional. Sólo el sentido del gusto otorga

una tipo de guía nutricional innata. El recién nacido manifiesta, desde las primeras horas de su vida el placer que le proporciona el sabor dulce y el disgusto provocado por los sabores salado intenso, ácido y amargo. Estas preferencias protegen de la ingestión de sustancias tóxicas, en general amargas, o de sustancias corrosivas, y también favorecen la ingestión de sustancias que aportan energía, mediante sensaciones placenteras. De modo que el placer es un motor innato del comportamiento alimentario. Además, a partir de algunas preferencias y aversiones preestablecidas, un proceso de aprendizaje interviene para modular, para ajustar el valor hedónico de cada alimento a sus consecuencias nutricionales post-ingestivas. De esta forma, la satisfacción proporcionada por los efectos metabólicos del alimento se encuentran asociados al placer ingestivo. Nos gustan los alimentos que aportan a nuestro organismo aquello que necesitan (Lois-Sylvestre 1994: 596). Sin embargo, a pesar de que estos mecanismos innatos existen, las preferencias y aversiones alimentarias no pueden explicarse sólo por la biología. El ser humano saborea los alimentos también a través de sus mecanismos psicológicos y de su cultura. Confiere a cada alimento, a cada sabor, un valor, en función de su aprendizaje sociocultural. Los valores, las representaciones sociales cambiantes, por su parte, modulan este aprendizaje a lo largo de la vida de los individuos. Los productos y platos tradicionales, patrimonializados, están dotados de una fuerte carga simbólica, que contribuye a su capacidad de generar placer. Y un elemento central que debe tenerse en cuenta cuando se habla de alimentación, ocio y turismo es el del placer de la comensalidad. Compartir mesa, en un entorno agradable y evocador, acrecienta sin duda el placer de comer. El turista actual, que se desplaza de su entorno habitual con un espíritu lúdico, requiere experiencias gratas y placenteras, condición que el hecho de comer cumple ampliamente, y que hace que la alimentación ocupe un lugar destacado en el abanico de elementos que se movilizan para dar satisfacción al visitante.

Y finalmente –pero no por ello menos importante, al contrario– sus usos económicos son más amplios, y mueven una diver-

sidad mayor de intereses. Productores agrícolas, elaboradores de productos artesanos, vendedores, cocineros, administración, agentes turísticos... todos ellos están directamente interesados en la valoración de este patrimonio cultural tan singular, el patrimonio alimentario.

Bibliografía

Aguilar, Encarnación

1999 "Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis". En *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de Estudio*. Granada: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico

Álvarez, Juan-Luis

1992 *Sociedad, estado y Patrimonio Cultural*. Madrid:

Bérard, Laurence y Marchenay, Phillipe

1996 "La construcción social de los productos de la tierra". *Agricultura y sociedad*, 80-81: 31-56.

Ballart, Josep

1997 *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel

Balvet, Denise

2002 *La consommation de productions locales en Bresse de l'Ain: Pratiques et représentations alimentaires*. Tesis Doctoral. Université lumière Lyon 2 - Discipline Sociologie et Anthropologie

Csergo, Julie

1996 "L'emergence des cuisines régionales" En Flandrin Jean-Louis.; Montanari, Massimo *Histoire de l'Alimentation*. Paris: Fayard

Csergo, Julie

1995 "Nostalgie du terroir". A: *Autrement*, série Mutations/Mangeurs, 154: *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*, 156-162

Contreras, Jesús

1993 Alimentación y cultura: reflexiones desde la antropología", *Fundamentos de Antropología*, 2: 43-51.

1997 "Alimentación y sociedad. Sociología del consumo en España" Madrid: CIS- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Pp. 417-451

Espeitx, Elena

1996 "Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos "de la tierra". *Agricultura y sociedad*, 80-81: 3-115

1999 Producción, distribución y consumo de los productos de la tierra. El caso de Cataluña". En *Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional*, vol. 2. Madrid: Val de Onsera 220-233.

1998 "Traditional Food Products: representations and discourses". *Alimenta Populorum*, 1: 29-42

2000 "La patrimonialització de la cuina regional". *Estudis d'Història Agrària*, 13 157-179

2003 *La construcción d'un discurs alimentari: el cas dels productes de la terra*. Tesis Doctoral inédita

Espeitx, Elena y Gracia, Mabel

1999 "La alimentación como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones", *Areas: revista de ciencias sociales*, 19: 137-152

Espeitx, Elena; Caceres, Juanjo, Massanés, Toni

2001 *Com a la llosa, res. Les transformacions alimentàries al Pallars Sobirà i l'Alt Urgell*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura

Fischler, Claude

1995 *El (H)omnívoro*. Barcelona: Anagrama

Goody, Jack

1995 *Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa

Gracia, Mabel

1997 *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona 1960-1990)*. Madrid: Ministerio de Educación y ciencia

La Cecla, François

1995 "Faux contact". *Mutations*, 154: 82-88.

Millán, Amado

2000 "Cultures alimentàries i globalització". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 17: 72-81.

Patin, Valéry

1997 *Tourisme et patrimoine*. Paris: La documentation Française

Poulain, Jean-Pierre

1997 "Le goût du terroir à l'heure de l'Europe". *Ethnologie Française*, 27: 18-26.

Prats, Llorenç

1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel

Santana, Agustín

2003 "Mirando culturas: la antropología del turismo" En Rubio gil, Ángeles, *Sociolo-*

- gía del Turismo*, Barcelona: Ariel
- 2003 “Patrimonio culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran”, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1(1): 1-12
- Unidad de Turismo
- 2002 *El patrimonio natural y cultural como factor de desarrollo del turismo sostenible*. Bruselas: Comisión Europea

Recibido: 03 de abril de 2004

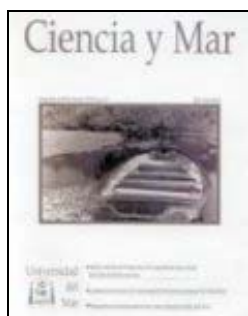
Aceptado: 24 de mayo de 2004

Ciencia y Mar



URL: www.umar.mx/difusion.htm

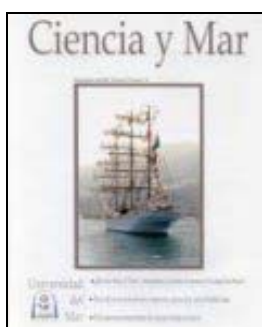
E-mail: revista@angel.umar.mx



SUMARIO Nº 17
www.umar.mx/revista17.pdf

ARTICULOS Y ENSAYOS

Desarrollo sustentable del paisaje costero
Los cafetales de sombra como proveedores de servicios ambientales
El clima como sistema complejo adaptativo en coevolución



INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

La pesquería artesanal de pulpo es las costas de Oaxaca
Instrucciones en extenso, para los autores que desean publicar en Ciencia y Mar

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS



URL: www.umar.mx/difusión.htm

E-mail: revista@angel.umar.mx

La potencialidad turística del patrimonio geológico-minero del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Huelva. España)

Ramón Garrido Morillo[†]

Emilio Romero Macías[‡]

Universidad de Huelva (España)

Resumen: La tendencia actual en la Unión Europea muestra la creciente puesta en valor de los espacios naturales protegidos como un elemento fundamental en los proyectos de desarrollo para el medio rural. Los Planes de Desarrollo Sostenible son ejemplos de estos elementos donde se trata de compaginar la conservación con el desarrollo de acuerdo con la tendencia actual de la Unión europea y la cumbre internacional de Río de Janeiro. El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche posee múltiples recursos turísticos, tanto naturales como culturales, estos últimos en todas sus modalidades: arqueológicos, arquitectónicos, etnológicos, geológicos, mineros, etc. El proceso orogénico de sierra Morena ha dado lugar a formaciones geológicas de importante carácter turístico, siendo la más destacada la Gruta de las Maravillas en Aracena, punto de concentración de la mayor parte del turismo del Parque. Cabe destacar también algunos afloramientos como los de la Peña de Arias Montano, pero existen otros puntos que requieren de su puesta en valor con fines turísticos.

Palabras clave: Turismo; Patrimonio geológico-minero; Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche

Abstract: The present tendency in the UE shows the flood put in value of the protected natural spaces like a fundamental element in the projects of development for rural means. The Plans of Sustainable Development are examples of these elements where it is to arrange the conservation with the development in agreement with the present tendency of the UE and the international summit of Rio de Janeiro. The Sierra de Aracena and Picos de Aroche Natural Park has multiple tourist resources, as much natural as cultural, these last ones in all its modalities: archaeological, architectonic, anthropology, geologic, mining, etc. The orogenic process of Sierra Morena range has given rise geologic to formation of important tourist character, being the most outstanding Gruta of the Maravillas in Aracena, marshalling area of most of the tourism of the Park. It is possible to also emphasize some outcrops like those of the Rock of Arias Montano, but other points exist that they require of his putting in value with tourist aims.

Keywords: Tourism; Geologic-mining heritage; Sierra de Aracena and Picos de Aroche Natural Park

[†] • Dpto. Ingeniería Minera, Mecánica y Energética. E-mail: morillo@uhu.es

[‡] • Dpto. Ingeniería Minera, Mecánica y Energética. E-mail: romaci@uhu.es

Introducción

La aprobación de la Ley 4/1989 de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y la Fauna Silvestres y, posteriormente, de la Ley 2/1989 (Comunidad Autónoma Andaluza – CAA) por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección, definen las figuras de protección que existen en nuestra Comunidad. La RENPA (Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía) supone el 19% del total de la CAA, este dato representa cuadruplicar la media nacional (5,5%).

El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (PNSAPA), declarado por la Ley 2/1989, define un interés general como superficie arbolada (aproximadamente el 80%), en la presencia de comunidades vegetales características de la Sierra de Aracena y en el interés faunístico. El espacio superficialmente más representativo es la dehesa, en sus diversos estadios de actividad, que contribuye con el 52% a la superficie arbolada.

El interés de conjunto está justificado por la aportación de este espacio al equilibrio ambiental de la región, contando con la presencia de grandes superficies de bosque esclerófilo (en el que predominan las encinas y los alcornoques), y una de las principales superficies andaluzas de bosque caducifolio (castaños y pequeñas participaciones de quejigos y melojos). Se considera, además:

- extensa red hidrográfica con generación de espacios de ribera con gran riqueza de especies vegetales
- abundancia de precipitaciones lo que conlleva disponibilidad de agua de gran calidad ambiental
- presencia de especies endémicas peninsulares e iberonorteafricanas junto a especies vegetales que no se encuentran en el resto de Andalucía
- diversidad de ecosistemas alternados, fruto de la combinación del estado natural y de la acción antrópica de actividades tradicionales, hoy en decadencia
- presencia de especies faunísticas amenazadas y protegidas

- presencia de un sustrato geológico variado con representación de todo tipo de litologías

Con una extensión de 186.000 Has., el PNSAPA abarca total o parcialmente 28 municipios constituyendo el segundo más extenso de Andalucía. La Planificación Ambiental se realiza con los siguientes instrumentos:

- Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN – Directrices generales)
- Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG – Planes sectoriales)
- Plan de Desarrollo Sostenible (PDS – Programas de fomento)

Son escasas las alusiones al Patrimonio Geológico en los anteriores documentos. En general se habla de Patrimonio Natural contemplando, en la mayoría de los casos, sólo la Biosfera. Las líneas de actuación definidas en el PRUG contemplan la creación de una Vía Verde, que suponga la recuperación para uso público del antiguo trazado de ferroviario de Minas de Cala a San Juan de Aznalfarache. En el apartado de Patrimonio Minero se discute esta posibilidad ofreciéndose algunas alternativas.

Patrimonio Geológico

Gallego y García (1996) definen el Patrimonio Geológico como el conjunto de recursos naturales no renovables de valor científico, cultural o educativo, ya sean formaciones y estructuras geológicas, formas del terreno o yacimientos paleontológicos y mineralógicos, que permitan reconocer, estudiar o interpretar la evolución de la historia geológica de la Tierra y los procesos que la han modelado. Otros autores (Pérez Lorente, 1999) afirman que no se puede hablar de Patrimonio Geológico si aquello a lo que se refiere no ha sido declarado como tal. Es decir, un objeto geológico debe ser declarado bien patrimonial para que constituya Patrimonio Geológico.

Tanto la legislación ambiental nacional como la andaluza contemplan la figura de Monumento Natural en los siguientes términos:

“ espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial, así como las formaciones geológi-

cas, los yacimientos paleontológicos y demás elementos de la gea que reúnan un interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos”

El Decreto 226/2001 (CAA), de 2 de octubre, define 23 Monumentos Naturales estableciendo la normativa de uso y gestión. De ellos, 8 son de carácter geológico:

- Tómbolo de Trafalgar (Barbate – Cádiz)
- Duna de Bolonia (Tarifa – Cádiz)
- Falla de Nigüelas (Nigüelas – Granada)
- Acantilados del Asperillo (Almonte – Huelva)
- Huellas de Dinosaurio (Santisteban del Puerto – Jaén)
- Los Órganos (Santa Elena – Jaén)
- El Tornillo del Torcal (Antequera – Málaga)
- Cascadas del Huesna (San Nicolás del Puerto – Sevilla)

En el contexto nacional, el Instituto Tecnológico Geominero (ITGE - IGME) asume un papel activo y catalizador en temas de patrimonio geológico. En esta dirección, se definen (García Cortes y otros, 2000) una serie de “*frameworks*” (contextos geológicos de trascendencia mundial) como paso previo al establecimiento de un listado de Puntos de Interés Geológico (PIGs). La clasificación es temática conteniendo un breve comentario descriptivo de cada uno de ellos. Contempla, entre otros:

- “*Frameworks*” de carácter geomorfológico:
 - o Red fluvial del Macizo Hespérico
 - o Sistemas kársticos en carbonatos y evaporitas
- “*Frameworks*” estratigráficos
 - o Series estratigráficas del Paleozoico inferior y medio del Macizo Hespérico
- “*Frameworks*” de carácter geotectónico:
 - o El orógeno transpresivo del SO Ibérico
- “*Frameworks*” de carácter metalogénico:
 - o Complejo volcánico-sedimentario de la Faja Pirítica Ibérica

Patrimonio Geológico en el PNSAPA

Es interesante referir el interés, en principio científico, que despierta una determinada zona en función del número de

tesis doctorales leídas. El grado de conocimiento e investigación es un criterio de valor intrínseco (Cendredo Uceda, 1996) que implica un significado nacional e internacional en la investigación geológica; derivando publicaciones en revistas nacionales e internacionales. Enumeraremos esos trabajos en el contexto del PNSAPA:

- Bard J.P. (1969). *Le métamorphism régional progressif des Sierras d'Aracena en Andalousie occidentale (Espagne): sa place dans le segment hercynien sud-ibérique.*
- Velasco, F. (1976). *Mineralogía y metalogía de los skarns de Santa Olalla (Huelva).*
- Crespo Blanc, A. (1989). *Evolución geotectónica del contacto entre la Zona de Ossa-Morena y la Zona Surportuguesa en las sierras de Aracena y Aroche (Macizo Ibérico Meridional): un contacto mayor en la cadena hercínica Europea.*
- Eden, C. (1991). *Tectonostratigraphic analysis of the northern extent of the oceanic exotic terrane, northwestern Huelva province, Spain.*
- El Hmidi, H. (2000). *Petrología y geoquímica de los sistemas andesíticos ricos en Mg: estudio petrológico y experimental de las noritas de la banda metamórfica de Aracena. SO España.*
- El Biad, M. (2000). *Generación de granitoides en ambientes geológicamente contrastados del Macizo Ibérico. Limitaciones experimentales en el rango de 2 a 15 kbar.*
- Díaz Azpiroz, M. (2000). *Evolución Tectono-Metamórfica del dominio de alto grado de la banda metamórfica de Aracena.*

La figura 1 presenta una cartografía geológica de síntesis de los afloramientos en el PNSAPA.

Se distinguen las siguientes unidades:

- Zona de Ossa Morena (ZOM)
 - o Unidad de Arroyomolinos
 - o Unidad Elvas – Cumbres
 - o Unidad Barranco – Hinojales
 - o Unidad Beja–Aracena (Banda metamórfica de Aracena)
 - o Anfibolitas de Beja – Acebuches
- Zona Pulo do Lobo
- Zona Surportuguesa
- Intrusivos indiferenciados

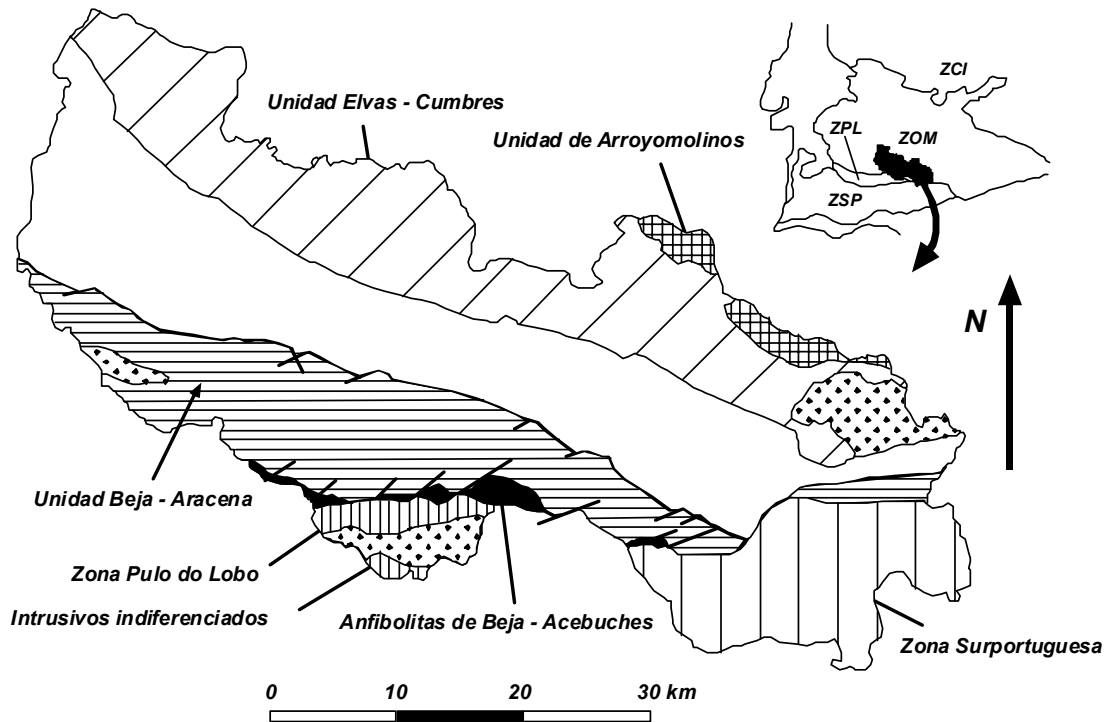


Figura 1. Cartografía de síntesis del PNSAPA. Elaborada a partir de Sánchez y García, 2001.

Contexto geomorfológico

La geomorfología del PNSPA viene definida tanto por la litología como por la presencia de una red fluvial importante. Esta última deriva de la abundancia de precipitaciones (1000 mm. para los últimos 30 años) y de la presencia de un elevado porcentaje de sustrato impermeable que favorece el aprovechamiento en forma

de escorrentía para agua embalsada (Embalse de Aracena y Embalse de Zufre – Cataveral). Las ejes principales de la red fluvial coinciden con las direcciones de las grandes estructuras hercínicas (NO a EO) mientras que la red secundaria corta las estructuras en algunos casos y en otros, se encaja en la red de fracturas de dirección N60. La red fluvial se jerarquiza según las siguientes directrices:

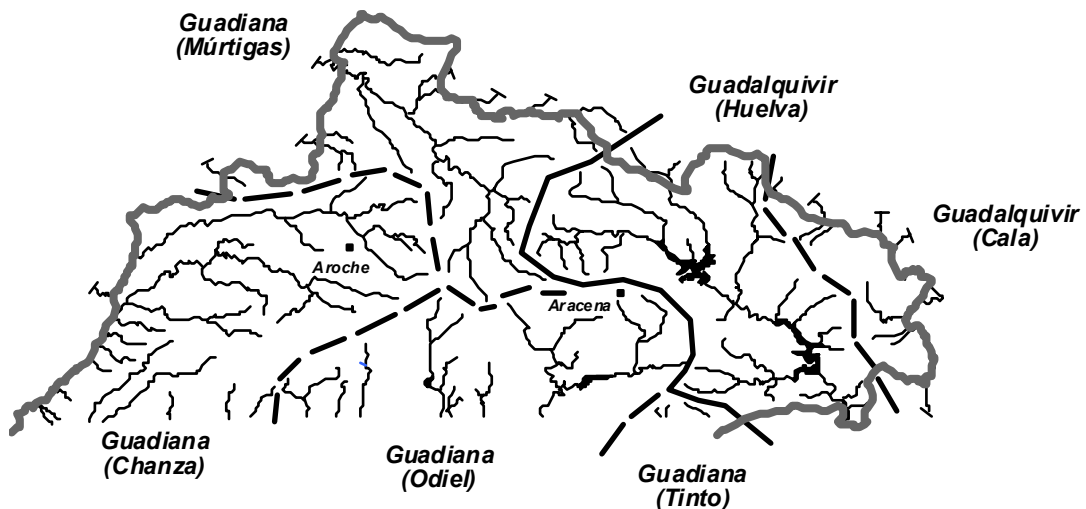


Figura 2. Red de drenaje superficial del norte de la provincia de Huelva.

Las aportaciones a la red fluvial deben considerar tanto las distintas fases de la escorrentía como los flujos directos de los manantiales (kársticos y no kársticos) que canalizan sus aportes a través de arroyos y barrancos. La figura 3 esquematiza el caso de la Rivera de Huelva sirviendo de aproximación a los rasgos topográficos del PNSAPA. Los trazados están pues, condicionados por las estructuras generándose ejemplos llamativos de fenómenos de superposición y antecendencia y trazados meandriiformes (FIG 1 y FIG 2).

En cuanto al relieve, obviamente la diversidad litológica condiciona la topografía. Los cuerpos intrusivos se localizan al sur (Pulo do Lobo), al este (stock de Santa Olalla) y al oeste (intrusivo de Aroche). Estos afloramientos constituyen los típicos “bolos” con una relieve peculiar (geomorfología granítica). Por otra parte, las formaciones metasedimentarias se constituyen en los grandes colectores de la red fluvial (Rivera de Huelva y Rivera del Múrtiga). Analizaremos algunas de esas formaciones desde el punto de vista estructural.

El relieve más característico es el kárstico. La zona meridional de Ossa

Morena se caracteriza por la presencia de litologías carbonatadas que definen las cotas más elevadas. Interpretados como montículos recifales de edad cámbrica (Perejón y otros, 1999; Baena Escudero y Díaz del Olmo, 1988; Baena Escudero y otros, 1996) constituyen una banda discontinua en el norte de las provincias de Huelva, Sevilla, Córdoba, sur de Badajoz y el equivalente en Portugal.

La presencia de esos niveles carbonatados cálcicos y/o magnésicos, además de la abundante vegetación y precipitaciones, favorece la formación de modelados típicamente kársticos de los que citaremos como ejemplos:

- Formaciones travertínicas: Alájar (Peña de Arias Montano / FIG 3), Zufre e Higuera (Las Tobas)
- Cuevas: Zona de Cañaverál, Zona de Galaroza, Peña de Arias Montano (Alájar), Cueva de la Mora (La Umbría – Aracena) y Gruta de las Maravillas (Aracena / FIG 4)
- Campos de Lapiaces tipo Rundkarren (FIG 5)

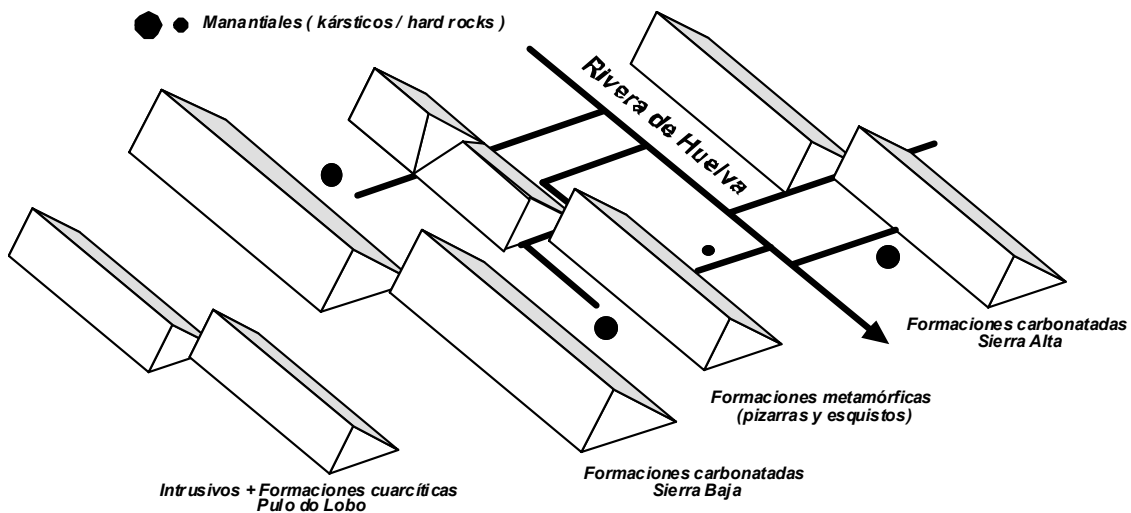


Figura 3. Esquema idealizado de las aportaciones a las cuencas fluviales y de la jerarquización de la red de drenaje.

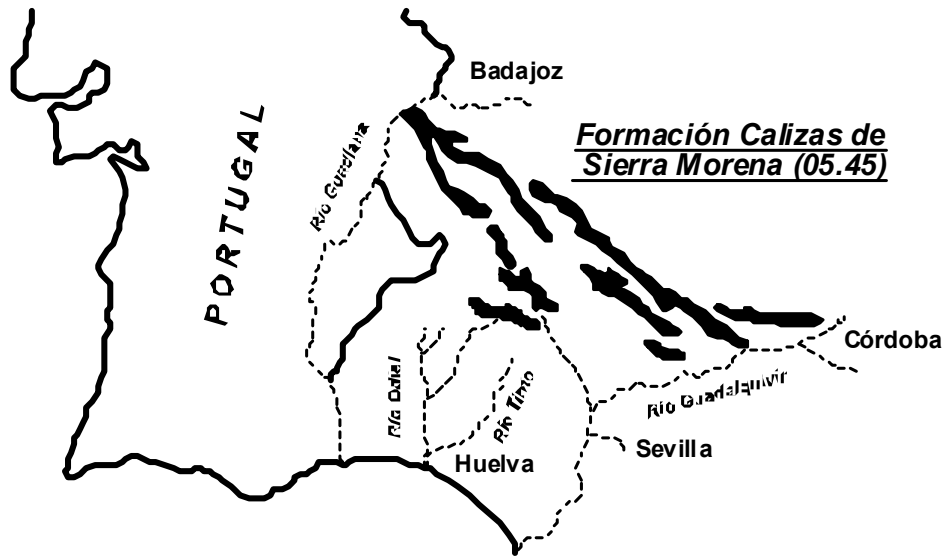


Figura 4. Unidad hidrogeológica 05.45. Calizas de Sierra Morena.

Contexto geotectónico

La Zona de Ossa Morena y la Zona Surportuguesa representan los dominios meridionales del Macizo Ibérico (Julivert et al., 1972). En el contacto entre esos dominios aflora lo que Bard (1969) llamó “*bande métamorphique d’Aracena*” (BMA), una banda metamórfica de grado medio y alto. Posteriormente, Quesada (1983) individualiza la Zona Pulo do Lobo (ZPL) de características estratigráficas y tectónicas distintas a sus vecinas. Desde el punto de vista tectónico, la zona ha despertado gran interés al relacionarla con una gran sutura continental subrayada por la presencia de la formación Anfíbolitas de Beja – Acebuches relacionada con una secuencia ofiolítica de naturaleza MORB (basaltos de las centrales centrooceánicas). La ZPL según ese esquema, corresponde con un complejo de acreción (prisma de acreción tectónica). Dos dominios se distinguen en la BMA (Castro et al., 1996) (figura 5):

- Dominio oceánico (D.O): al sur de de la BMA, compuesto por anfíbolitas y otras litologías derivadas del metamorfismo de corteza oceánica (PIG 6).
- Dominio continental (D.C): al norte de la BMA, compuesto de pelitas continentales y gneises calcosilicatados con intercalaciones de rocas carbonatadas,

anfíbolitas y granulitas máficas. Este dominio está caracterizado por rocas de alto grado metamórfico (térmico) y rocas de grado medio a bajo. Ambos conjuntos de rocas se han correlacionado desde los tiempos de Bard. Posteriores estudios, aunque con distintos matices, han insistido en esa equivalencia por los que podemos considerarlas como una sola unidad (DC) afectadas por distinto grado metamórfico (baja presión y alta temperatura) (PIG 7 y PIG 8)

Contexto mineralogénico / metalogénico

Dos contextos definen la presencia de mineralizaciones de interés económico en el PNSPA. Por una parte, la presencia de series carbonatadas cámbricas cálcicas y/o magnésicas y, por otra, las anomalías térmicas relacionadas bien con cuerpos intrusivos (skarn), bien con metamorfismo regional de tipo térmico (skarnoide). Ejemplos de ese tipo de yacimientos lo son los grupos Cala, Teuler y Sultana.

Existen además, los siguientes ambientes mineralogénicos:

- Yacimientos de la Faja Pirítica (ZSP) en el término municipal de Zufre (Grupo Reforma–Vicaría y Grupo Ntra. Sra. de Lourdes – Bermeja)

- Yacimientos asociados a secuencias sedimentarias (Unidad Barranco – Hinojales y Unidad Elvas – Cumbres)
- Yacimientos asociados a secuencias carbonatadas (San José, Catalana, Zizzite, ...)
- Yacimientos asociados a intrusivos de carácter básico (María Luisa, Reprise, Eureka, ...)
- Yacimientos de grafito (Niña, San Carlos, ...)

Se realizará un análisis más profundo de algunos de estos yacimientos en Patrimonio Minero. No obstante, entendemos que los procesos y las estructuras más interesantes desde el punto de vista genético se relacionan con las mineralizaciones tipo Skarn en el contexto del Bato-

lito de Santa Olalla. (Información adicional = I.A., Velasco, 1976.).

El batolito se sitúa al noreste de la provincia de Huelva en el límite con las provincias de Sevilla y Badajoz. Afecta a terrenos del cámbrico inferior y se presenta de forma elíptica con gran número de mármoles en su interior. Está cortado al sur por la falla de desgarre de Zufre. Desde el punto de vista petrológico, predominan con mucho las rocas tonalíticas y dioríticas sobre el resto, ocupando la parte central del plutón; el resto de rocas ígneas se distribuyen en los bordes del batolito. Este cuerpo de granitoides se caracteriza por su gran heterogeneidad (figura 6).

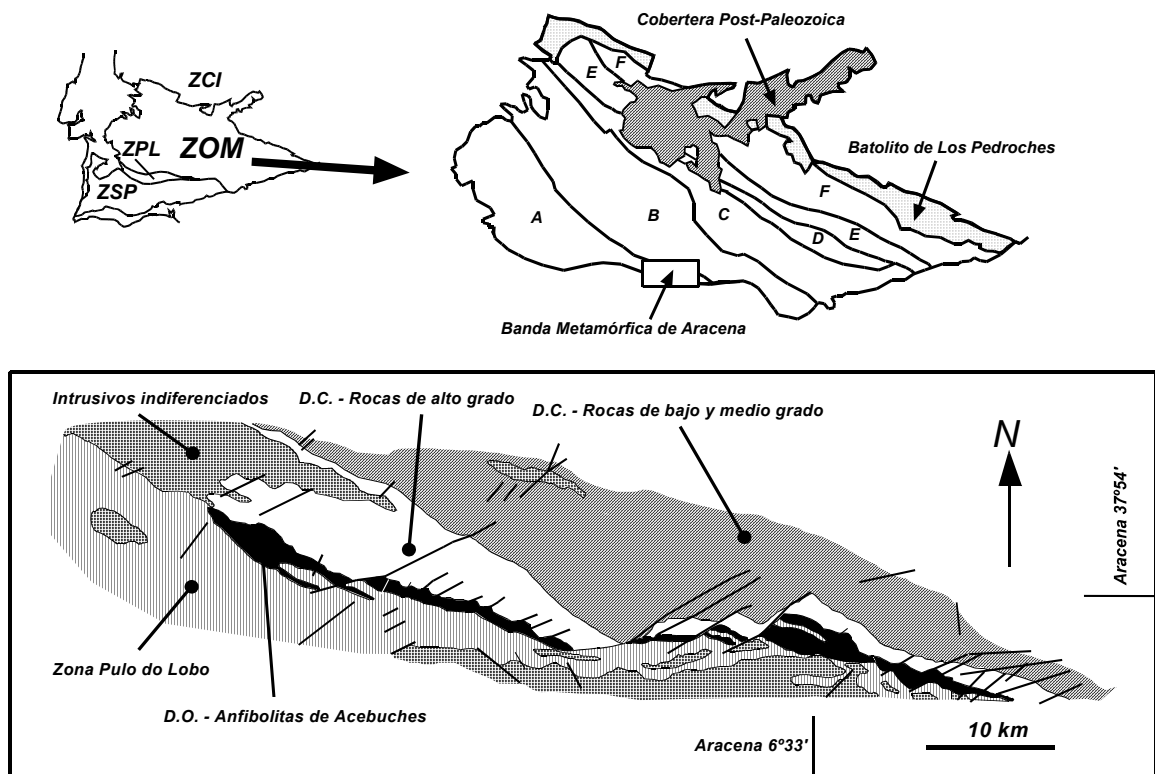


Figura 5. Localización de la Banda Metamórfica de Aracena: Superior izda.: Sector Suroeste del Macizo Ibérico (ZCI: Zona Centroibérica; ZOM: Zona de Ossa Morena; ZPL: Zona Pulo do Lobo; ZSP: Zona Sudportuguesa). Modificado de Quesada, 1983. Superior dcha.: División en Dominio de la ZOM (A: Complejos cristalinos; B: Banda central; C: Banda central norte; D: Dominio Sierra de Albarrana; E: Zona de Cizalla Badajoz – Córdoba; F: Dominio Obejo – Valsequillo – Puebla de la Reina). Modificado de Apalategui y otros, 1990. Inferior. Cartografía de síntesis del contacto Ossa Morena – Pulo do Lobo – Sudportuguesa en la Banda Metamórfica de Aracena. Elaborada a partir de Apalategui y otros (1983), Crespo Blanc (1991) y Castro y otros (1996).

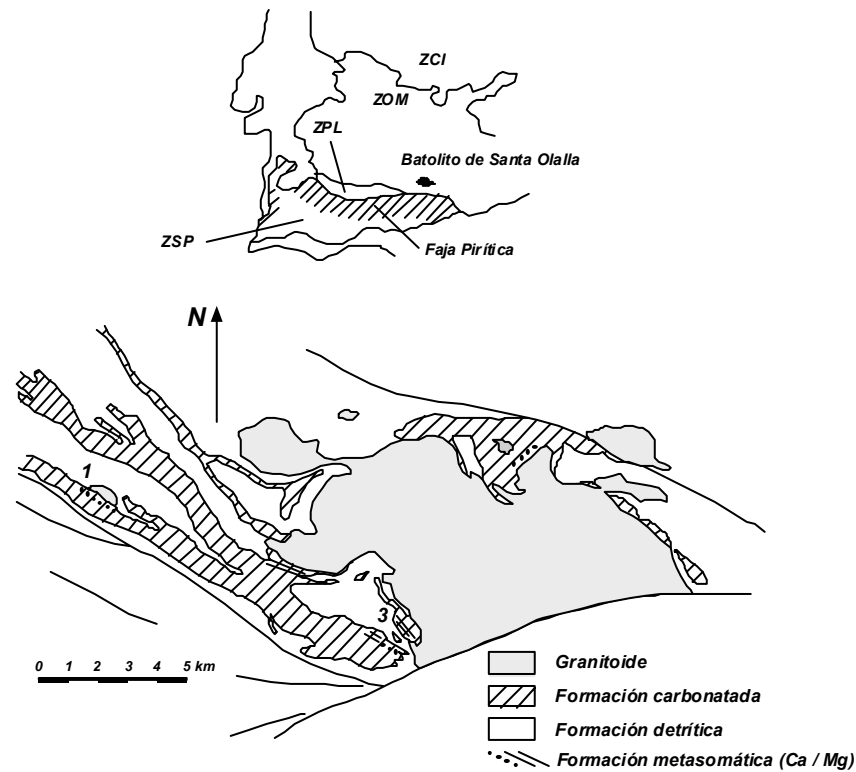


Figura 6. Esquema cartográfico del Batolito de Santa Olalla. 1: Minas de Cala; 2: Minas del Teuler, 3: Santa Olalla y 4: Garrenchosa. Modificado de Velasco, 1976.

Los skarns en general y este en particular, se caracterizan por una mineralogía típica y variada, a base de silicatos y aluminosilicatos de calcio, hierro y magnesio. El reconocimiento de los procesos de metamorfismo térmico y metasomatismo nos aproximan a los fenómenos geológicos que tienen lugar en el contacto entre una intrusión ígnea y una formación de rocas carbonatadas. Además, las zonas que se proponen (Minas de Cala – FIG 9 y La Garrenchosa – FIG 10) facilitan una metodología de reconocimiento e identificación de minerales que, en algunos casos constituyen la ganga de grandes masas de magnetita (principal mena de hierro) que se explotan en la actualidad.

El término skarnoide se refiere a aquellas rocas recrystalizadas que contienen originariamente calcio, magnesio, hierro, sílice y alúmina, sin que en su formación tenga lugar un aporte notable de elementos procedentes del exterior presentando caracteres mineralógicos muy parecidos a los skarn. Buen ejemplo de este tipo de procesos se genera en los mármoles de

alto grado del Dominio Continental (ver FIG 6) en Aracena, por ejemplo.

Contexto hidrogeológico

Formalmente sólo se reconoce como Sistema Acuífero las Calizas de Sierra Morena (05.45) de las que dos unidades corresponden al norte de la provincia de Huelva (figura 7). Estos acuíferos kársticos se presentan como rocas sedimentarias (calizas y dolomías) y como rocas metamórficas (mármoles calizos y dolomíticos). Drenados por surgencias en el contacto con el impermeable relativo, son alimentados en las cotas más altas de los macizos carbonatados. Son aguas relativamente duras de facies bicarbonatadas cálcicas a magnésicas. Constituyen el principal recurso para el abastecimiento a la población y los manantiales jalonan sistemáticamente todos los núcleos urbanos. Normalmente están captados, constituyen en gran manera el soporte de todas las actividades del entorno y su presencia supone un ingrediente básico en la oferta turística relativa al turismo rural. Se propone un FIG (11) en la cueva más sig-

nificativa (Gruta de las Maravillas) que contemple además de la visita, el reconocimiento de la zona de recarga y el balance hidroquímico entre la precipitación y la salida en manantiales (Laboratorio del Agua).

El resto de litologías (rocas metamórficas y volcánicas) constituyen también un recurso aunque no tan importante en cantidad (sí en calidad). Las captaciones típicas son galerías que cortan perpendi-

cularmente a las estructuras intersectando así la mayor cantidad de venas de agua. Al ser materiales silicatados, no son aguas tan duras como las de origen kárstico. Suelen estar captadas y adornadas con fuentes de obra. Mención aparte haremos al manantial del Balneario El Manzano, que pese a situarse fuera del PNSAPA lo incluimos también como PIG (PIG 14).



Figura 7. Subunidades del Acuífero 05.45 – Calizas de Sierra Morena en el norte de la provincia de Huelva. (N: Cañaverál – Santa Olalla y S: Galaroza – Zufre)

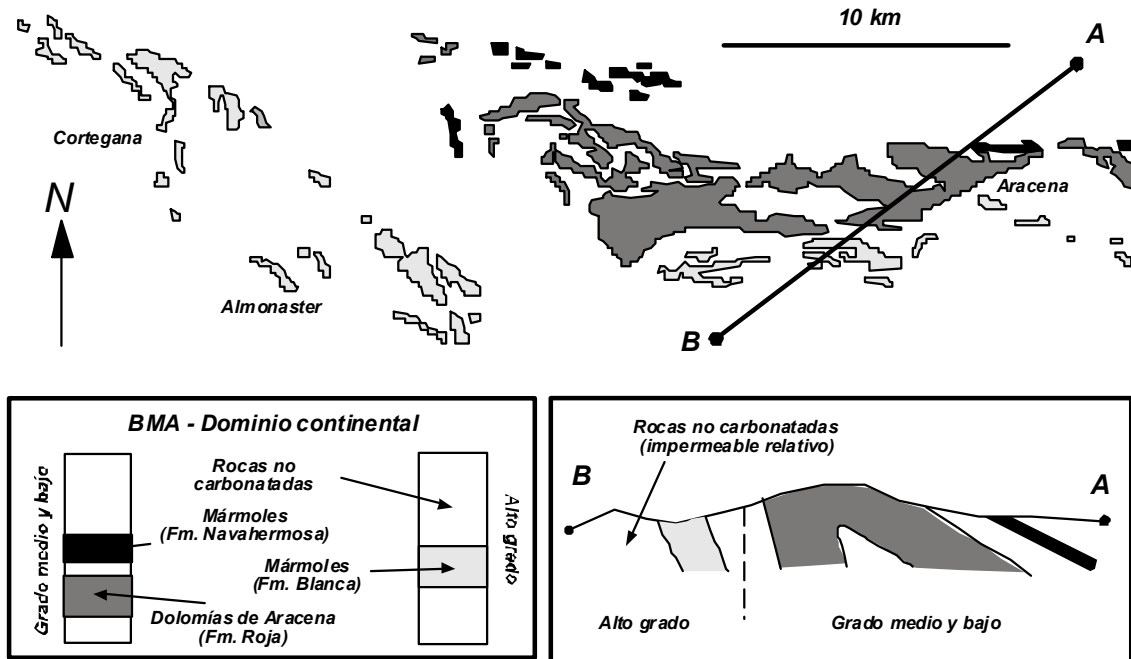


Figura 8. Superior: distribución de litologías carbonatadas en el sector central del PNSAPA. Inferior: series estratigráficas y corte geológico.

Otros contextos

En los accesos a la Cueva de Aracena existe un Museo Geológico y Minero, bastante completo, que se ofrece para ocupar los tiempos muertos de espera al recorrido por el interior. Teniendo en cuenta la importante distribución en el PNSPA de especies mineralógicas y petrológicas, adolece de muestras autóctonas que lo enriquecerían y ayudarían a la identificación en campo (PIG 12).

También es importante destacar la aportación de las rocas al urbanismo de los pueblos y aldeas. Son típicos los empedrados elaborados a partir de los distintos tonos de color de las litologías dominantes (calizas, dolomías y mármoles). Las construcciones religiosas y defensivas también muestran esa disponibilidad, basta observar, por ejemplo, los castillos de Aracena y Cortegana o las iglesias de Almonaster (anfíbolitas) e Iglesia de la Plaza Alta de Aracena (mármoles) junto a la cual se localiza el Centro de Recepción e Interpretación del PNSAPA.

Mención aparte merecen las cercas y tapias que adornan todo el PNSAPA y que paulatinamente son siendo “sustituidas” por mallas de alambre. En la zona sur son de granitoides (zona sur de Almonaster), en la zona central y norte de rocas carbonatadas y entre ambas de pizarras, esquistos y cuarzo masivo.

La componente paleontológica no es especialmente afortunada debido al efecto del metamorfismo que borra todo vestigio de especies. En otros sectores de Sierra Morena, equivalentes a estos, si se describen especies de trilobites, arqueociatos y algas. Si acaso, reseñar, la presencia en las unidades septentrionales (Barranco – Hinojales y Elvas – Cumbres) de determinadas especies de graptolites.

En la carretera N-435 y más concretamente en el tramo La Nava – Cumbres de Emmedio, existe un afloramiento de lavas almohadilladas (pillows lavas) correspondiente a un episodio volcánico. De escala métrica, estas formaciones esféri-

cas a elipsoidales no están descritas en la bibliografía (PIG 13).

Patrimonio minero

El aprovechamiento de los recursos naturales ha significado, desde tiempos antiguos, un reto para el hombre y de hecho, su evolución se estudia a partir de la forma y manera de manipular esos recursos. A la sombra del sur, de la Faja Pirítica, no podemos obviar el importante desarrollo que la industria minerometalúrgica tuvo en estas latitudes. El análisis de escoriales como los de Trastejón (Zufre) o Castañuelo (Aracena) entre otros, evidencian la presencia de poblados metalúrgicos relacionados con las actividades extractivas. Se recomiendan los trabajos del Pérez Macías 1996, 1998; Pinedo Vara, 1963; Gonzalo y Tarín, 1888; Del Amo 1973, 1978 ó las Actas de las Jornadas del Patrimonio de La Sierra de Huelva que se celebran y publican anualmente.

En tiempos más recientes la minería ha supuesto tejido industrial en zonas como La Nava (María Luisa), Castaño del Robledo (San José) y, por supuesto Cala (Minas de Cala, Teuler y Sultana). Valga como ejemplo que la única mina activa de la provincia de Huelva es Minas de Cala con la producción de concentrados de magnetita. La figura 9 presenta una zonificación geográfica de síntesis de la distribución de actividades extractivas en el PNSAPA.

En cuanto a las rocas industriales y ornamentales que aún se realizan destacaremos:

- Granitoides: sector de Santa Olalla, relacionado con el cuerpo intrusivo
- Mármoles: Aroche y Navahermosa (Fuenteheridos)
- Canteras: Los Marines y Aracena (áridos) y Fuente del Oro (cal - inactiva)

Constituyen elementos patrimoniales tanto los útiles y máquinas como, los edificios y construcciones, los paisajes y los fondos documentales. ¿Qué queda de todo eso en el PNSAPA? Poco o muy poco. La mayoría de los útiles y máquinas han desaparecido, los edificios y construcciones en la mayoría de los casos los ha ocultado la vegetación, los paisajes salvo casos particulares no se conservan (Cala, La

Nava y Teuler) y los fondos documentales se están intentando rescatar. Se propone como Patrimonio Minero el trazado de Ferrocarril e Instalaciones de la línea Minas de Cala – San Juan de Aznalfarache (PM A - figura 10), la chimenea de la antigua fundición de El Repilado (PM B) y el conjunto de la Mina María Luisa (PM C) en el término de La Nava.

Puntos de Interés Geológico (PIG)

PIG 1: Meandro del Arroyo Castañuelo en las inmediaciones del Poblado Celta.

Como ya se comentó las relaciones entre los trazados fluviales y las estructuras geológicas pueden seguir dos patrones. Por una parte existen curso que se encarnan en las estructuras y en otros casos la

cortan. Este PIG muestra un ejemplo interesante de corte de estructuras con un episodio intermedio de adaptación a las mismas. Cuenta con el valor añadido de la visita a un poblado celta con connotaciones de hábitat minero, tumbas en cistas, etc. El acceso se realiza desde la carretera H-3115 de Aracena a la Aldea de Castañuelo (km 4) a 500 m. del Mirador de la Rivera de Huelva.

PIG 2: Meandros de la Rivera de Huelva en la cola del Embalse De Zufre

Adaptación tortuosa de la rivera a la topografía resaltada por situarse en la cola del embalse que, en aguas altas, ofrece posibilidades de observación y disfrute. Compatible con PM A.

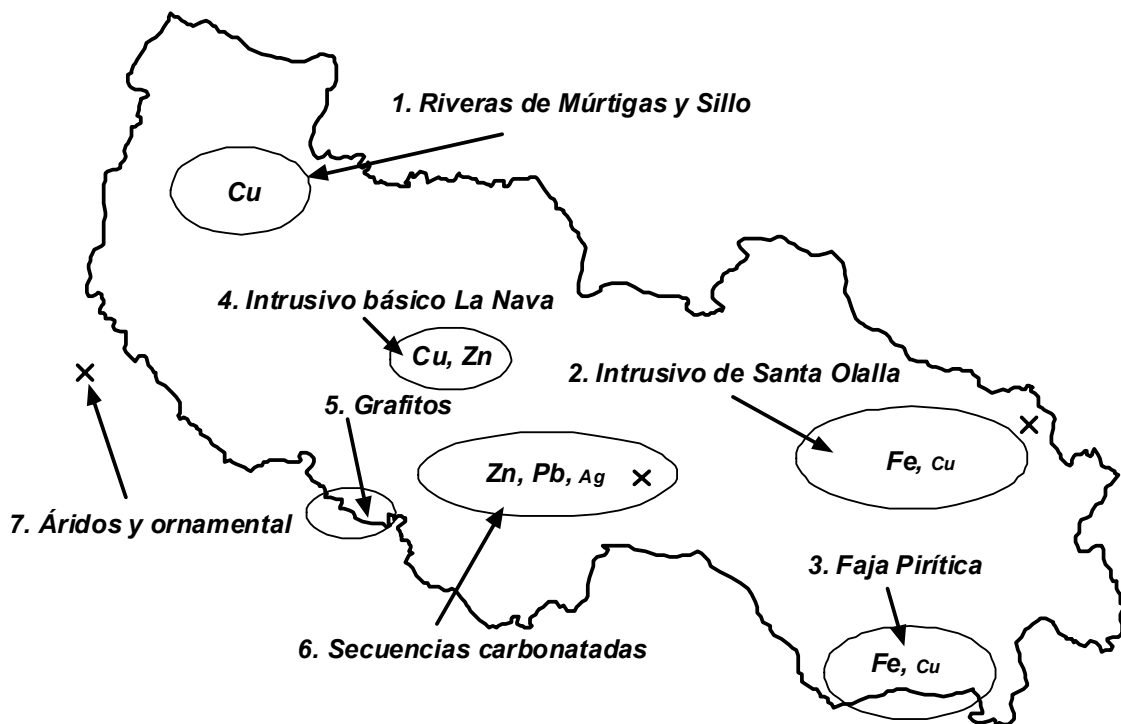


Figura 9. Mapa de síntesis de las zonas mineras del PNSAPA.

1. Riveras de Múrtigas y Sillo. Yacimientos asociados a secuencias sedimentarias. Ejs.: Grupo Camillo, Amparo y Minas Dolores. 2. Yacimientos asociados a cuerpos intrusivos ácidos. Skarn de Cala. Ejs.: Minas de Cala, Sultana y Teuler. 3. Faja pirítica. Término de Zufre. Ejs.: Grupo Reforma – Vicaría y Bermeja. 4. Yacimientos asociados a cuerpos intrusivos básicos. La Nava y alrededores. Ejs.: María Luisa y Eureka. 5. Grafitos de la Banda Metamórfica de Aracena. Ejs.: Niña y San Carlos. 6. Yacimientos asociados a secuencias carbonatadas en la Banda Metamórfica de Aracena. Ejs.: San José, Catalana y Conchita. 7. Áridos y ornamentales. Santa Olalla, Aracena, Los Marines, Fuenteheridos, Aroche y Minas de Cala.

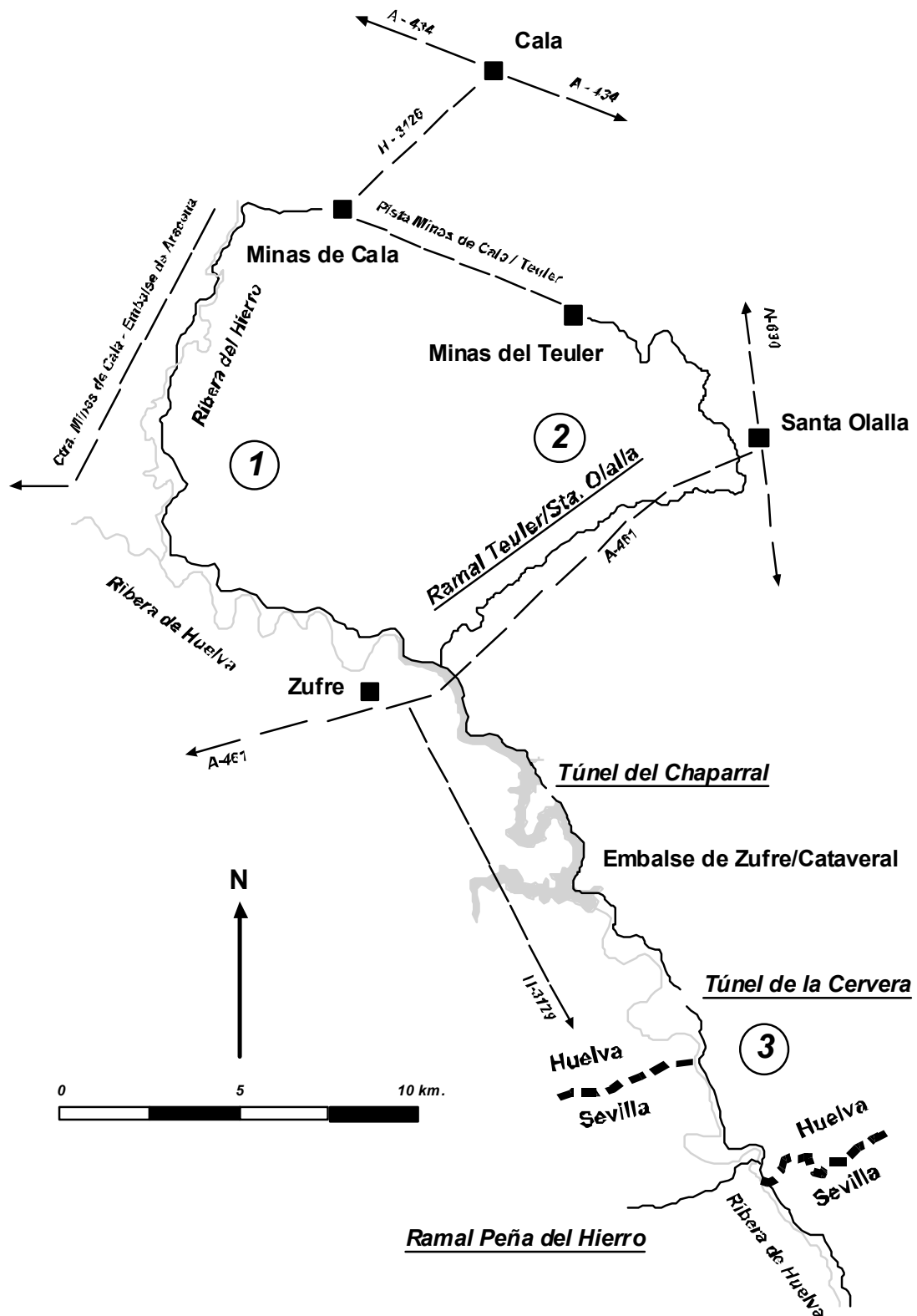


Figura 10. Trazado del Ferrocarril de Minas de Cala a San Juan de Aznalfarache en el PNSAPA. Incluye los tramos susceptibles de reconversión a Vía Verde. 1: Minas de Cala – Cola del Embalse de Zufre; 2: Mina Teuler – Estación de Zufre; 3: Dique del Embalse de Zufre – Estación del Ronquillo (Ronquillo Empalme).

FIG 3: Formación travertínica de La Peña de Alájar – Arias Montano

Formación holocena que junto con el travertino de Zufre y Las Tobas (Higuera de la Sierra) constituyen los ejemplos característicos de modelados exokársticos en el PNSPA. Se pueden observar concreciones de carbonatos mimetizando la vegetación siendo aconsejable la subida a la zona más alta del cerro para la observación de los canales superficiales de escorrentía, sumideros y zona de recarga. Tiene connotaciones históricas por ser refugio de Arias Montano y religiosas como punto de encuentro de romeros. Se han realizado algunas adaptaciones no muy afortunadas. La surgencia no suele dejar de manar y tiene una componente importante de respuesta a las precipitaciones; no podemos olvidar que se sitúa en la zona del PNSAPA donde las precipitaciones son más abundantes.

FIG 4: Gruta de las Maravillas

Cueva gestionada por el Excmo. Ayuntamiento de Aracena con bastantes problemas causados por la contaminación de origen antrópica como resultado de las visitas. Presenta gran variedad de espeleotemas y constituye una fuente importante de riqueza para la zona. Un estudio y las actuaciones posteriores pretende evitar la degradación que las visitas originan (Pulido Bosch y otros, 1997); me consta que algo se está haciendo. Ver también FIG 11 y FIG 12.

FIG 5: Campos de Lapiaces

Este tipo de modelado constituye una referencia importante en los paisajes del PNSAPA definido por la meteorización, la estructura y la estratificación. Se propone una zona anexa a la Cantera de Aracena (Ctra. Aracena – Los Marines) en el trazado antiguo de la misma. A pequeña escala constituye un “bosque de piedra” y puede complementarse con un recorrido exterior sobre la cerca de la cantera en dirección al manantial de Fuente Castaño, una de las principales surgencias del PNSPA.

FIG 6: Anfibolitas de Beja – Acebuches

En este caso, el interés es de tipo científico por constituir un fragmento de corteza oceánica pinzado (metabasaltos). Estas rocas del Dominio Oceánico son observables en varias zonas del PNSPA se recomienda su observación en los últimos kilómetros de la carretera A-482 del cruce de Santa Ana a Almonaster. Compatible con la subida al Cerro de San Cristóbal (912.70 m.), una de las cotas más altas de la Sierra. (I.A. Castro y otros, 1996).

FIG 7: Esquistos El Cubito

Formación del Dominio Continental (bajo grado) esta compuestas por esquistos y filitas con abundante cuarzo intercalado resultado de los procesos metamórficos. Constituye un claro ejemplo del desarrollo de mecanismos de plegamiento a pequeña escala pudiéndose observar, desde mullions hasta elásticas pasando por pliegues chevron, todo un catálogo de tipologías de pliegues. La deformación ha sido intensa y puede observarse hasta tres fases distintas. Constituyen un relieve característico definido por crestas (riscos) de formas caprichosas (riscos del Perro, del Águila, etc). Observables, sobre todo, en la salida de la Aldea de Carboneras hacia la cola del embalse de Aracena.

FIG 8: Mármoles del Cerro del Castillo (Aracena)

El metamorfismo de alto grado del Dominio Continental ha favorecido la exposición de estas rocas a temperaturas del orden de 800°C. En estas condiciones pueden observarse estructuras de flujo, boudines, y mineralizaciones del tipo skarnoide (diópsido, forsterita, wollastonita, ...)

FIG 9: Skarn de Minas de Cala

Skarn cálcico de granodioritas sobre rocas carbonatadas desarrollando una extensa aureola de contacto (400 m.) sobre las calizas encajantes. Se trata de realizar un recorrido por la corta de la mina, desde la granodiorita al encajante diferenciando: zona de granodiorita, zona de skarn con piroxeno y granate, zona de skarn con granate (serie grosularia – an-

dradita), zona de skarn con piroxeno (diópsido – hedembergita) y zona de mármoles. (I.A. Velasco, 1976).

FIG 10: Cantera La Garrenchosa

Cantera abandonada junto al puente de la Rivera de Cala en dirección al Real de la Jara (Sevilla). Es un afloramiento marmóreo con inclusiones nodulares de calcosilicatos localizado en el interior del stock de Santa Olalla. Se trata de un skarnoide en el que los nódulos tienen morfología esférica o elipsoidal con tamaños que pueden llegar hasta el metro. Se pueden observar estructuras concéntricas mineralógicas que de núcleo a borde comprende: zona del diópsido, zona de la flogopita, zona de calcita y olivino y zona del olivino. Es común encontrar también venas hidrotermales de pequeño espesor (1 cm.) de wollastonita, granates, tremolita y cuarzo que cortan tanto a los mármoles como a los nódulos.

FIG 11: Cerro del Castillo de Aracena. Laboratorio del Agua.

Los modelos de “caja” ofrecen un ejemplo interesante a la hora de explicar al funcionamiento de los procesos naturales. En el caso de la hidrogeología se aplican tanto en sistemas kársticos como hard-rocks. Es más, en este caso concreto ofrecen la posibilidad de entrar en la “caja” (caja blanca). Las visitas que se realizan a la Gruta de las Maravillas, desde este punto de vista, sólo sirven para observar una parte del sistema. El resto, entradas y salidas, pueden quedar en la mayoría de los casos sin conocer. Este FIG propone el reconocimiento de la zona de recarga (sumideros) y de la zona de descarga (manantiales) y la comparación de la mineralización medida indirectamente con un conductímetro de campo. Los sumideros pueden observarse en las partes altas del cerro y las surgencias en las partes bajas (Fuente Albuhera ó Zulema).

FIG 12: Museo Geológico y Minero

En un anexo a la entrada de la Gruta y compatible con el anterior.

FIG 13: Pillow lava de Cumbres

Formas bulbosas que generadas durante erupciones efusivas de baja tasa en

contextos subacuáticos. No están descritas en la bibliografía pero entiendo que ese hecho no debe ser obstáculo para su catalogación. Observables desde el km. 112,8 de la ctra. N-435, cerca del cruce de las Cumbres.

FIG 14: Surgencia del Balneario del Manzano (Gil Márquez – Almonaster la Real).

Situado en un cuerpo intrusivo (Granodiorita de Gil Márquez) corresponde a aguas de facies bicarbonatada sódica con presencia de especies reducidas del azufre, alta concentración de fluoruros (4 ppm), elevado pH (8,5) y bajo potencial redox. Los bajos caudales, la nula variabilidad de los mismos y la hidroquímica tan peculiar definen la surgencia como de origen profundo, sin relación aparente directa con las precipitaciones. Se localiza en la ctra. H-1201 de Almonaster la Real a la aldea de Gil Márquez (I.A. Garrido, 1997).

Patrimonio minero

PIM 1: Ferrocarril Minero de Minas de Cala

Hacia 1900 se constituye la Sociedad Anónima Minas de Cala que explota los yacimientos mineros del stock de Santa Olalla en el sur del término municipal de Cala. Ello supuso un impulso en la fiebre minera del NE de la provincia de Huelva. La salida del mineral extraído a los mercados europeos fue sin duda el escollo principal con que se encontró la nueva compañía. La solución vino, al igual que otras compañías, gracias a la construcción de una línea férrea que uniera la mina con un embarcadero en San Juan de Aznalfarache (Sevilla). A orillas del Guadalquivir la materia prima era conducida mediante buques a los mercados del norte de Europa.

La línea, partiendo de la estación de Minas de Cala (km 0) cruzaba la Rivera del Hierro (dos puentes) y transcurría posteriormente por la Rivera de Huelva. En el término de Zufre se levantaron tres estaciones La Junta (km 12), Zufre (km 21) y Cataveral (km 30). Tras su inauguración en 1905, se utilizó además para servicios de mercancías y pasajeros supo-

niendo un importante desarrollo para la zona. En 1933 la compañía anuncia la supresión de la línea motivada por la crisis europea y en 1955 hace efectiva el cierre parcial. El Parque móvil del ferrocarril contó con un total de diecisiete locomotoras que fueron vendidas a los Altos Hornos de Vizcaya como a otras líneas, caso del ferrocarril de la Robla. Los sobrantes pasaron al desguace y el final vino con el posterior abandono y hoy ruina de las instalaciones.

La línea principal contó con dos ramales férreos:

- ramal de Minas del Castillo de las Guardas y Peña del Hierro
- ramal de Santa Olalla y Coto Minero Teuler

Este último ramal se inauguró en 1912 uniéndose al general en la Estación de Zufre (km 0 del ramal y 21 de la línea general). El estado de abandono en que se encontraba se vio agravado por la construcción del embalse de Zufre – Cataveral que sumergió una parte importante del trazado desde la cola al dique de la presa. Parte del trazado representa en la figura 10 definiéndose, además, las posibles zonas de adecuación como Vía Verde.

PIM 2: Chimenea de El Repilado

Hacia el año 1833 se construye el primer túnel para la línea de Ferrocarril Huelva – Zafra. Casualmente se cortó un filón rico en metales (plomo, zinc y hierro) dando lugar a la Mina Eureka emplazada al oeste del túnel. La mina fue explotada por Sundheim y Doetsch, constructores de ferrocarriles y mineros de hondo renombre en la provincia de Huelva. En los primeros tiempos debió de dar Eureka clases valiosas de mineral pues se sabe que eran envasadas en barricas de madera y enviadas así a Huelva para su exportación. Para tratar los minerales bajos que quedaban en los vacies se construyó una pequeña fundición en El Repilado, instalando hornos y haciendo edificios, chimenea, galería de humos, etc. Como testigo de todo ello queda esa chimenea en una población tan industrial que tiene entre otros alicientes (industria porcina) el vestigio de la primera revolución industrial en el PNSAPA: Santa Teresa de Electricidad, S.A. Algunas de las instala-

ciones de esta última pueden aún observarse (Sancha, 2002)

PM C: Mina María Luisa – La Nava

Situada a pié de la ctra. N-435 en las inmediaciones de La Nava. La explotación de esta mina podría remontarse hasta la Edad del Bronce. En época moderna, comenzó la explotación en 1947 pero no se regularizó hasta 1953. Desde 1953 hasta 1961 se trataban unas 50.000 t. Anuales. En 1961 por razones de tipo económico paró la explotación, reanudándose en septiembre de 1969 a un ritmo de 200 t/día. Según fuentes de la empresa (Hidronitro, S.A.) el rendimiento de la explotación era del 85% y un análisis de los productos es:

- Concentrado de cobre: 25,92 % Cu, 34,93 % S y 32,27 de Fe
- Concentrado de pirita: 0,48 % Cu, 51,10 % S y 44,89 de Fe

La explotación se realizaba:

- Desde la superficie de la tercera planta, que es la situación a nivel de la entrada de los lavaderos, se extraía a cielo abierto, mediante una trinchera que movía 400.000 m³ de estériles y 140.000 t. de mineral.
- Desde la tercera planta hacia abajo se explotaba por cámaras en realce con relleno; la carga se realizaba por una piqueta, con ayuda de pala neumática.

La falta de competitividad origina el cierre de la mina sobre 1983. Actualmente pueden intuirse los procesos de la planta de trituración y flotación. Las trincheras, cortas y galerías puede que pasen a constituirse en vertedero de R.S.U. existiendo un proyecto de la Diputación en esa dirección.

Conclusiones

La Geología del PNSAPA es bastante afortunada tanto por la cantidad como por la variedad de ambientes presentes. Ha sido la intención de este trabajo presentar algunos aspectos desconocidos para el público en general con el objetivo de fomentar el interés por un tipo de patrimonio que a veces pasa desapercibido entre fauna, flora, arquitectura, arqueología, etc. Actuaciones como las que se realizan en estas Jornadas, pueden sensi-

bilizar al público en general de la importancia que tienen tanto los procesos geológicos como sus resultados. Es destacable el esfuerzo realizado en esta zona por los investigadores en el campo de las Ciencias Geológicas que nos permiten, por ejemplo, conocer, divulgar e intentar proteger legal y físicamente la Herencia de la Tierra.

Respecto al Patrimonio Minero destacar la importancia que tuvieron estos parajes en los albores de la historia y como el paso del tiempo y la vegetación ha borrado, en un caso, y ocultado en otro, los vestigios de las actividades extractivas.

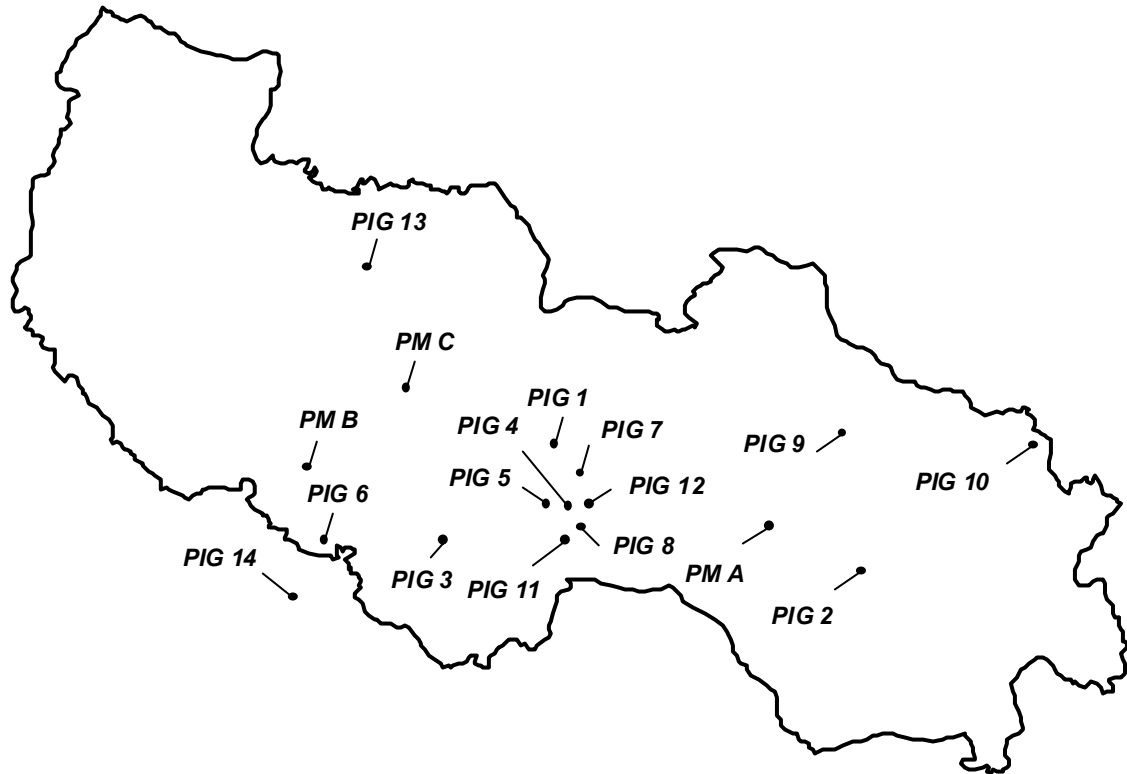


Figura 11. Localización de los Puntos de Interés Geológico (PIG) y del Patrimonio Minero (PM) referidos en el presente trabajo.

Bibliografía

- Apalategui, O., Barranco, E., Contreras, F., Delgado, M. y Roldán, F.J.
1983 *Mapa geológico 1:50.000. Hoja Aracena 917*. Servicio Publicaciones Ministerio de Industria y energía. Madrid.
- Baena Escudero, R. y Díaz del Olmo, F.
1988 "Paleokarst de Sierra Morena (Sector Cazalla – Constantina, Hespérico Meridional): Superficies de corrosión

y poljes". *Cuaternario y Geomorfología*, vol 2 (1-4), 13-22.

Baena Escudero, R., Recio Espejo, J.M. y Díaz del Olmo, F.

1993 "Paleokarst del sector Santa Maria de Trassierra – Las Ermitas (Sierra Morena, Córdoba)". *Cuaternario y Geomorfología*, vol 7, 67-78.

Bard, J.P.

1969 "Le métamorphisme régional progressif des Sierras d'Aracena en Andalousie occidentale (Espagne): sa

- place dans le segment hercynien sud-iberique. Thèse, USTL, Montpellier.
- Castro, A., Fernández, C., De la Rosa, J.D., Moreno – Ventas, I. Y Rodgers, G.
1996 “Significance of MORB-derived Amphibolites from the Aracena Metamorphic” Belt, Southwest Spain. *Journal of Petrology*. 37: 235-260.
- Cendredo Uceda, A.
1996 Propuesta sobre criterios para la clasificación y catalogación del patrimonio geológico. *El patrimonio geológico. Bases para su valoración, protección, conservación y catalogación*. MOPTMA. 29-38.
- Crespo Blanc, A.
1989 Evolución geotectónica del contacto entre la Zona de Ossa Morena y la Zona Surportuguesa en las Sierras de Aracena y Aroche (Macizo Ibérico Meridional): un contacto mayor en la cadena hercínica europea. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Del Amo, M.
1973 Nuevas aportaciones para el estudio de la Edad del Bronce en el Suroeste Peninsular, los enterramientos en cista de la provincia de Huelva. *XII Congreso Nacional de Arqueología*. Zaragoza.
- Del Amo, M.
1978 Castañuelo, un poblado céltico en la provincia de Huelva. *Huelva Arqueológica, IV*. Huelva.
- Díaz Azpiroz, M.
2000 Evolución Tectono-Metamórfica del dominio de alto grado de la banda metamórfica de Aracena. Tesis doctoral. Universidad de Huelva.
- Eden, C.
1991 Tectonostratigraphic análisis of the northern extent of the oceanic exotic terrane, northwestern Huelva province, Spain. Ph. D. Thesis, University of Southampton.
- García Cortés, A., Baretino, D. y Gallego, E.
2000 Inventario y catalogación del Patrimonio Geológico Español. Revisión histórica y propuestas de futuro. *Patrimonio Geológico: conservación y gestión*. ITGE.
- González Flores, S.
2001 Contribución a la historia del Ferrocarril en Huelva. El ramal férreo Coto Teuler – Empalme de la estación de Zufre. *XVI Jornadas del Patrimonio de la Comarca de la Sierra*. Diputación Provincial de Huelva. 435-446.
- Gallego, E. y García, A.
1996 *El patrimonio geológico. Bases para su valoración, protección, conservación y catalogación*. Introducción. MOPTMA.11-17.
- Garrido, R., González, A. y Carrasco, R.
1997 Hidroquímica de las aguas del Balneario El Manzano (Almonaster la Real, Huelva): un ejemplo de surgencia en granitoides hercínicos del suroeste peninsular. *Hydrogeology of Hard Rocks: some experiences from the Iberian Peninsula and the Bohemian Massif*. AIH-GE.
- Gonzalo y Tarín, J.
1888 *Descripción física, geológica y minera de la Provincia de Huelva. Tomo II. Descripción minera*. Memorias de la Comisión del Mapa Geológico de España.
- Hmidi, Asan
2000 Petrología y Geoquímica de los sistemas andesíticos ricos en Mg: estudio petrológico y experimental de las noritas de la banda metamórfica de Aracena. SO España. Tesis doctoral. Universidad de Huelva.
- Julivert, M., Fontboté, J.M., Ribeiro, A. y Nabais, L.E.
1972 *Mapa tectónico de la Península Ibérica y Baleares*. E: 1:1.000.000. Memoria explicativa.
- Perejón, A., Vennin, E., Moreno Eiris, E. y Álvaro, J.J.
1991 Cronología de los procesos kársticos en los montículos cámbricos del Cerro del Hierro (Zona de Ossa Morena, SO de España). *Boletín Geológico y Minero*. Vol. 110-6. 693-700.
- Pérez Lorente, F.
1999 Patrimonio y valoración de yacimientos paleontológicos. *Simposio so-*

- bre Patrimonio Geológico y Minero.*
Belmez (Córdoba).
- Pérez Macías, J.A.
1996 *Metalurgia extractiva prerromana en Huelva.* Universidad de Huelva.
- Pérez Macías, J.A.
1998 *Las minas de Huelva en la antigüedad.* Diputación Provincial de Huelva.
- Pinedo Vara, I.
1963 *Piritas de Huelva. Su historia, minería y aprovechamiento.* Ed. Summa.
- Pulido Bosch, A.
1997 Human impact in a tourist karstic cave (Aracena, Spain). *Environmental Geology*. 31 (3/4). 142-149.
- Rey Durán, C.
1997 *Historia de la Villa de Cala.* Diputación Provincial de Huelva.
- Sancha, F.
2002 La primera revolución industrial en las Sierras de Aracena y Aroche: Santa Teresa de electricidad S.A. (1902-1936). *XVI Jornadas del Patrimonio de la Comarca de la Sierra.* Diputación Provincial de Huelva. 199-248.

Recibido: 01 de abril de 2004

Aceptado: 30 de mayo de 2004

“Unothering” Wales. Domestication as a tourist marketing strategy

José Igor Prieto Arranz †
Universidad de Oviedo (España)

Resumen: Los turistas que visitan el País de Gales son mayoritariamente británicos y su organización nacional de turismo, la Wales Tourist Board, aunque ciertamente está intentando aumentar su cuota de visitantes extranjeros, presta especial atención a aquellos materiales promocionales destinados a una audiencia nacional británica. Dichos materiales, que han sido distinguidos con varios premios en el sector, serán el objeto del presente trabajo, que resalta en especial sus dos características principales: por una parte, su naturaleza intertextual “empotrada”; y por otra, la domesticación de todo lo que entiende por típicamente galés. Como resultado, Gales se acaba convirtiendo en una versión “agradablemente diferente” e incluso perfeccionada de Inglaterra, un claro indicador de que a quien se tiene en mente principalmente es al potencial turista inglés.

Palabras clave: Domesticación; Ideología; “Otridad”; Estrategia de marketing; Inglaterra; Gales

Abstract: Tourists in Wales are overwhelmingly British and its national tourist organisation, Wales Tourist Board, although certainly attempting to widen its share of foreign visitors, does pay special attention to those promotional materials designed to target the domestic British readership. Such award-winning materials will be analysed in the present work, which places special emphasis on their two main features: on the one hand, their embedded intertextual nature; on the other, the obvious taming or domestication of Welshness. As a result, Wales is turned into a “gratifyingly dissimilar”, even perfected version of England, mostly catering for the potential English tourist.

Keywords: Domestication; Ideology; Otherness; Marketing strategy; England; Wales

† • Specialism: English for Tourism, discourse of tourism promotion, translation.

*Taffy was a Welshman, Taffy was a thief;
Taffy came to my house and stole a piece of
beef:*

*I went to Taffy's house, Taffy was not at
home,*

*Taffy came to my house and stole a mar-
row-bone.*

(Traditional English nursery rhyme.
Source: Paxman, 2001: 46)

Introduction

A quick analysis of some of the latest statistics will prove that Wales is currently one of the UK destinations least frequented by tourists, especially as far as overseas tourism is concerned. Thus, Wales has one of the lowest rates of tourist attractions per region in the UK and not even one of the UK's top 20 paying attractions happens to be in Wales. Moreover, it has been calculated that approximately only 10% of all visitors in Wales are foreign, whereas the proportion in Northern Ireland, Scotland and London is 18%, 20% and 49%, respectively (Hanna, 1996: 5; 23). This means that fewer than 1,000,000 overseas visitors chose Wales as their holiday destination in 2000, spending some £263 million (WTB, 2002a: 25). However, Wales has a fairly good share of domestic tourists, amounting to some 10.9 million visitors in 1999 (BTA, 2001: 59). In 1992, for example—and trends have not changed so much in the last ten years—8.7% of British tourists choosing a domestic holiday chose Wales as their destination—greater percentages are only achieved by the West Country (13.7%), Southern England (9.9%) and Scotland (9.3%) (Williams & Gillmor, 1995: 75).

All in all, then, the Welsh tourist industry is not small at all, especially if we take into account the nation's small size. In absolute terms, it does look tiny (in 1989, for instance, Wales only provided 4% of the total UK tourist workforce) (Williams & Gillmor, 1995: 77), but it has grown steadily over the last years and can be regarded as an essential source of wealth for the Welsh economy, accounting for some 100,000 direct and indirect jobs (10% of the Welsh workforce) and 7% of Wales' GDP, i.e. "more than construction and agriculture put together" (WTB, 2002a: 4; 19). Over the

last couple of years, job creation in Wales in the field of tourism exceeded expectations, due to which the National Assembly for Wales, in view of the good results, increased WTB's funding more than considerably (WTB, 2002b: 10; 13).

More than a matter of size, then, the problems of the Welsh tourist industry are related to 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, 2002c: 11). It is quite clear that, just as in Ireland, the importance of some English-speaking sources of inbound tourism to the region must be related to the patterns of migration in former times.

In any case, this is a somewhat ironic situation, since even when Scotland and Wales are generally recognised as cultures of their own by many a visitor to the UK, England still is the UK destination chosen by an overwhelming majority of foreign tourists (Foley, 1996: 283). And since foreign visitors to the UK are mainly interested in cultural tourism, all this explains why Welsh historic attractions, even whilst being those most frequently visited by foreign tourists, do not feature on the list of the UK's most visited (Hanna, 1996: 32-33).

Indeed, most of the English tourists visiting Wales seem to be 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 can be traced back to the late 18th century, which saw the creation of the concept of "picturesque" which so much benefited formerly despised areas such as Loch Lomond in Scotland, the Lake District in England and, of course, the rugged landscapes of Wales (Gruffudd, 1997: 51-52). However,

when asked, English visitors in Wales also seem quite appreciative of the Welsh language and folklore, which is, in any case, a very different position from that of overseas visitors, who seem to be primarily drawn by Wales' distinct cultural heritage.

A very different result, however, might as well be obtained were we to ask the English population in general (who might consider a distinct Welsh identity a threat to English customs and identity) and not just those who have already chosen Wales as their holiday destination. Overall, then, we have one tourist product (Wales) with two clearly different markets: a domestic one, which is not precisely eager to find a marked Welshness in their destination, and which is mainly interested in the country's natural wonders; and a foreign one, still much inferior to the former in economic importance and mainly interested in finding a different land, home to one of the oldest languages in Europe.

However, the question might also be raised how different Wales is today. Indeed, no one doubts that it has an ancient history. Yet it also needs to be acknowledged that Welsh history is no longer independent from England's after 1536. Ever since, the English culture and language have continuously –and perhaps also increasingly– entered the Welsh territory, always in search of absolute supremacy. Britain's linguistic policy in the 19th century certainly did not do Wales any good. However, and independently of this, the general conditions of contemporary life are not ideal either in order to develop minority cultures. Wales suffered badly during Britain's transition to a post-industrial era, which resulted in high rates of unemployment, the depopulation of (Welsh-speaking) rural areas and generalised migration out of Wales. If to this we add Wales's proximity to England, the good road and rail network linking both nations (which of course facilitates English visits to Wales) and the second-home phenomenon, thanks to which many homes in originally Welsh-speaking and now largely depopulated areas are being bought by English people as holiday homes, not to mention the globalisation inherent to the postmodern era, there are certainly grounds to cast doubt on the state of true Welshness.

Indeed, figures are self-explanatory. In 1911, 43% of the Welsh population spoke Welsh. By 1981, the number of Welsh speakers had been lowered to 19%. And in 1988 only 7.6% of primary school age children spoke Welsh as a mother tongue. Quite unsurprisingly, then, there might be reasons among the Welsh people against the establishment of a strong tourism industry in Wales which might result in a growing number of English people visiting the country or, worst of all, a growing number of businesses being taken over by the English (see ECTRC, 1988: 91-93; 109).

Perhaps because of this, Wales Tourist Board (WTB) is the only national tourism organisation (NTO) in Britain whose aims not only include an increase in the number of visitors to the nation it promotes but also the enrichment of "the lives of the people of Wales, through tourism" (WTB, 2002a: 5) whilst safeguarding "Wales' unique environmental, historical and cultural assets" (WTB, 2002b: 4). Tourism sustainability, therefore, acquires an extra meaning in Wales, where tourism is thought of as a tool not only for the preservation but also growth of the Welsh culture and language. Such an approach seems to be backed up by the majority of the Welsh people, who consider that tourism will help the nation not only leave the crisis behind but also boost a Welsh revival as long as the tourist's integration with the host community is sought through, for example, the promotion of B&B accommodation (ECTRC, 1988: 106).

The British campaigns

However, let us for the time being abandon such questions and see how they affect the current promotion of Welsh tourism. As seen above, the area has two clearly distinct markets, each being the consumer of an essentially different product. It follows from this that each product will have its own, separate promotion, thus resulting in two different sets of promotional materials. This situation is by no means unique in the UK and in fact recalls that to be found in Scotland (see Prieto 2003). It should not, therefore, surprise us in the least.

Consequently, Welsh NTO brochures -or info-promotional publications (IPPs), as we prefer to call them- should be divided into

two subsets: those aimed at a British audience and those targeting a foreign audience. It is on the former group –and more specifically the following materials– that the present work will focus:

-WTB 2000a: *A View of Wales. Holiday Magazine 2000*. Cardiff, WTB. ISBN not available. 29.7 cm high x 21 cm wide. 132 pages with full colour photographs plus a map of Wales on the inner side of the back cover. Pages 51-132 are a final supplement with a selection of recommended accommodation in the different areas.

-WTB 2000b: *A View of Wales. Holiday Magazine 2000*. Cardiff, WTB. ISBN not available. 29.7 cm high x 21 cm wide. 132 pages with full colour photographs plus a map of Wales on the inner side of the back cover. Pages 51-132 are a final supplement with a selection of recommended accommodation in the different areas.

-WTB 2001: *A View of Wales. Holiday Magazine 2001*. Cardiff, WTB. ISBN not available. 29.7 cm high x 21 cm wide. 128 pages with full colour photographs plus a map of Wales on the inner side of the back cover. Pages 50-128 are a final supplement with a selection of recommended accommodation in the different areas.

A View of Wales is a remarkable publication in many different ways. Firstly, it is a perfect example of embedded intertextuality, i.e. a genre or text type (an ordinary brochure or NTOIPP) being presented as another genre or text type (in this case, a magazine) (see Fairclough, 1998: 118). Indeed, whereas WTB produces the ordinary and expectable tourist brochures in different foreign languages, its main material for the promotion of Wales within the UK is not a brochure but a magazine; or, at least, something that is presented as one. As its editor, Roger Thomas, says,

Although produced by the Wales Tourist Board, it's most definitely a magazine, *not* a holiday brochure. From the feedback we've received from readers of previous editions of *A View of Wales*, you like the formula in preference to the predictable –and, let's be honest, pretty awful– prose you read in most holiday brochures. If we can permit ourselves a small pat on the back, it's also a formula

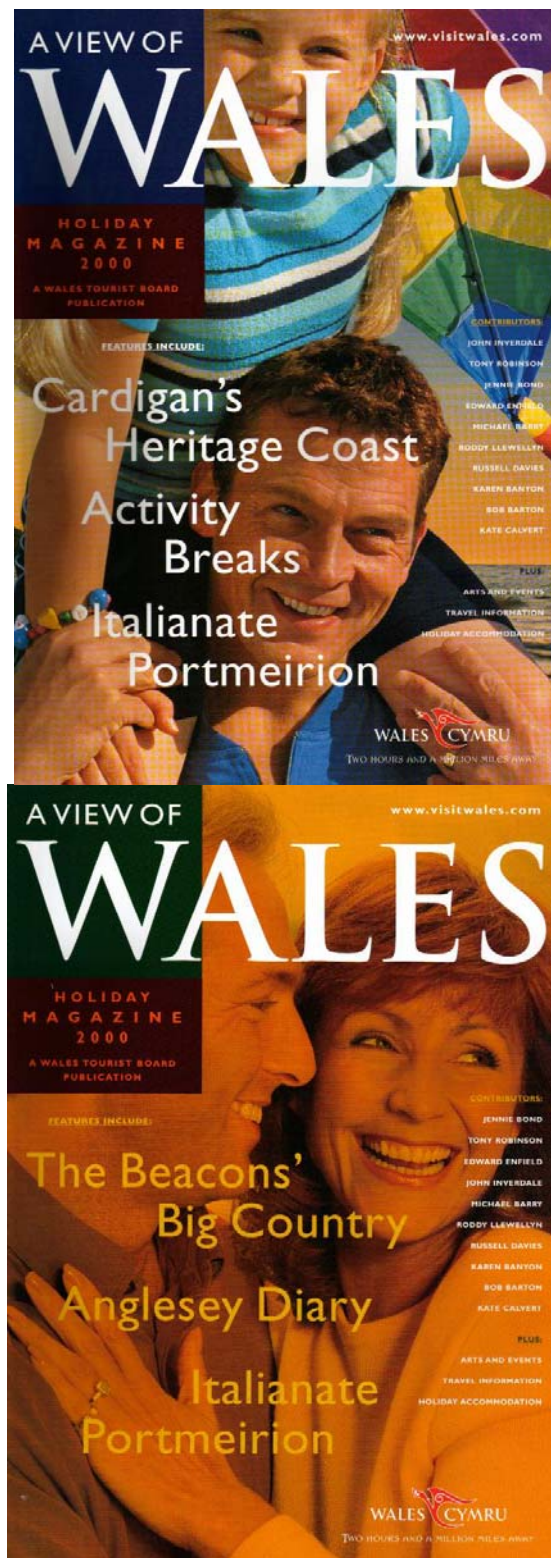


Illustration No. 1: *A View of Wales 2000*. (WTB, 2000a & b)

that won the magazine a top prize in last year's Communicators in Business awards. I hope you'll enjoy reading the

2000 edition. (WTB, 2000a&b: 1)

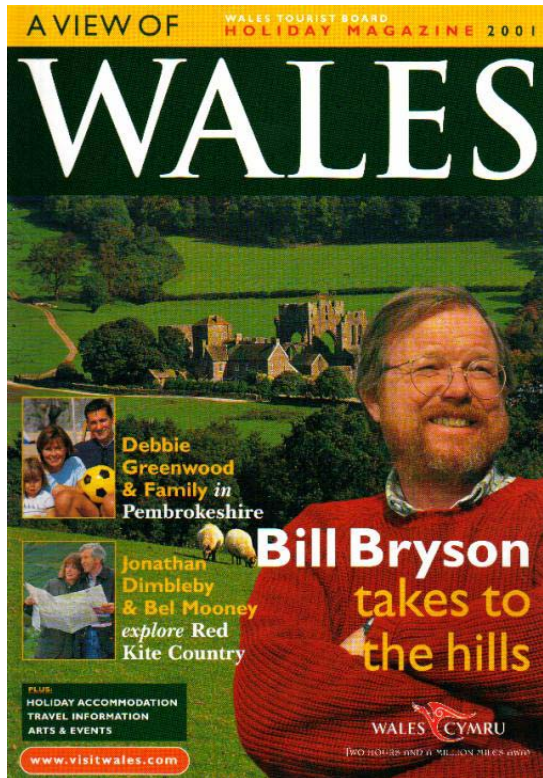


Illustration No. 50: *A View of Wales 2001* (WTB, 2001)

This is a very clever move indeed. Instead of offering potential British visitors to Wales yet another sample of, according to him, trite tourist brochure literature, he presents them with a number of a glossy magazine. Apparently, this is a real magazine and it certainly has its usual format: a cover highlighting its most interesting features, an editorial –from which the quotation above has been taken– and a table of contents on its first page, a series of articles... However, all articles follow the same formula: they are all written by someone well known in the British context and they all deal with the delights they experienced while taking a holiday in some Welsh destination. Besides, the last part of the so-called magazine (pages 50-132) is devoted to the usual British brochure section about accommodation in the destination. *A View of Wales*, therefore, is nothing but a tourist brochure disguised as a travel magazine and aimed at flattering a British audience who are made to believe that they deserve much better than those foreigners who are

perfectly happy with an ordinary, boring brochure.

This manipulation is even visible in its cover. At first sight, the two covers in Illustration No. 1 above will be taken as belonging to two different issues of a magazine. However, a simple look at the list of contributors on the right-hand side of both covers shows that they include the same names, although in different order. All this looks a little suspicious and, in fact, our suspicion is confirmed when we realise that both magazines contain exactly the same articles although these are presented, once again, in different order. There is, of course, a reason lying behind all this. WTB 2000a's cover will primarily appeal to families with young children and the expectations of this niche group will be met when noticing that the first feature article contained in this publication actually promotes what is presented as an ideal destination for family groups (the Cardigan Bay Coast).

On the other hand, WTB 2000b's cover will naturally appeal to more mature tourists, travelling without children and, more often than not, in couples. And once again, the expectations of this niche will also be met when reading the magazine's first article which, on this occasion, is not John Inverdale's charming description of a family holiday but the more veteran Jennie Bond's (a well-known BBC Royal correspondent) account of a typically British holiday – involving walking, birdwatching and even canal cruising– with her husband.

Very much the same concept is repeated in WTB 2001 (although, to our knowledge, 2001 did not see the publication of two different issues of *A View of Wales*). The main difference lies in that the main cover picture shows not an anonymous but a very well known person: Bill Bryson, whom the copywriters very well describe as Britain's favourite travel writer and who, incidentally, was topping the charts of Britain's bestselling books at the time when WTB 2001 became part of our corpus.

WTB 2000a & b and WTB 2001 are part of a highly successful campaign which was launched under the slogan "Wales – Cymru: Two hours and a million miles away" and has lasted four years. In its

fourth year, £1.5 million were invested in it, resulting in –among other materials– 11 million leaflets. It has been estimated that the direct marketing campaign generated £68 million in revenue or, what is the same, for each pound invested in it, the visitor is thought to have spent £30 in Wales (WTB, 2002a).

As can be derived from the slogan above, this campaign emphasises Wales' two main assets. On the one hand, its proximity, especially from England (the average train journey from Paddington to Wales takes just over a couple of hours) and, in principle, its different character (once again, especially from England's, which is also its main market). Apart from occasional press releases and advertisements and TV spots, its main materials were the different issues of the "holiday magazine" *A View of Wales*, a good number of which were requested throughout 2001 (WTB, 2002a).

Besides its rather ingenious "embedded intertextual" nature, its main feature is no doubt its constant use of testimony as a persuasive strategy. Thus, each of the articles featured in such issues is supposed to have been written by a well-known figure for the British, some of whom may be Welsh or have Welsh relations (e.g. gardening writer Roddy Llewellyn or the BBC2 arts broadcaster Russell Davies), but this is the exception rather than the general rule. All in all, we could argue that Britishness is emphasised through the choice of personalities, since all of them have in common their popularity throughout the UK.

However, this all-British flavour does not end here. Each issue of *A View of Wales* contains a series of articles promoting destinations all over Wales, the selection varying from year to year, and it is only to be expected that they should contain a good many references to Welsh cultural peculiarities. But, contrary to our expectations, this is not quite the case. This defence of Britishness can already be found in the IPP's editorial, which opens with a patriotic stance in defence of the traditional British holiday:

Mark Twain famously wrote, 'Reports of my death have been greatly exaggerated.' And so it is with the great British holiday. How many times have you read doom-and-gloom scenarios about the decline and fall

of British tourism? Balance that against the strangely infrequent criticism of cattle-truck package tourism, foreign standards at foreign hotels and the tarnished lure of many overseas hot spots, and the odds seem to be unfairly stacked against the home-grown product. (WTB, 2000a & b: 1)

And continues as follows in its 2001 edition:

No one is pretending that the traditional two-week summer holiday at home is still as popular as its Spanish or Greek equivalent (though there are signs that travellers are becoming fed up of delays, poor standards and the cattle-truck mentality that is all too often part of the package). But visitors are discovering another side to Wales. Activity holidays, shorter holidays and refreshing breaks throughout the year are booming. (WTB, 2001: 1)

In this light, we can now understand why the types of holiday described in the various articles generally conform to firmly-established British holiday patterns. Jenny Bond, for instance, describes a typically British upper-class break including a stay in an old-fashioned country-house hotel, visits to ruined abbeys in very much a Wordsworthian fashion, pony-trekking, canal boating and, of course, birdwatching (WTB, 2000b: 2-7). Such a pattern appears once again in WTB 2001 in a feature article in which writer Bel Mooney and her husband tell about her visit to "Kite Country" in the rather (tourismwise) underdeveloped Mid-Wales (28-33). Apart from the obvious fact that this is a holiday entirely devoted to the observation of the area's wildlife and, most especially, to the typically British hobby of birdwatching, it is worth pointing out that the writer turns Wales into a kind of pre-overdevelopment England for sufferers of nostalgia:

When we passed through the attractive small towns –Llandrindod Wells, Rhayader, Builth Wells and so on– we had a strong sense that they can't have changed that much in the last 20 or 30 years. Certainly there was little uglification of shops, housing sprawl and road development that has disfigured much of southern England.

What was this intense nostalgia induced by Mid Wales? A memory of a time when we were young, and the

countryside was empty; before the widespread use of insecticides when armies of moths beat against the lights, and by day the hillsides rang to the song of the birds. To travel in what has become known as ‘Kite Country’ is, in a sense, to recapture lost time [...]. (WTB, 2001: 29)

As can be seen, the Wales presented here, far from being “othered”, is a mainly anglicised one. And this is a common feature to be found throughout these publications. In this regard, another holiday type promoted here is the old-fashioned, typically English seaside resort. Thus, in WTB 2000b Kate Calvert visits Llandudno and Solva (8-11) and takes us to the seaside resort of the olden days with donkeys, piers, seaside strolls and Edwardian hotels, prior to the decadence signalled by the abundance of the infamous slot machine arcades to be found in English seaside towns. The same pattern is repeated again a few pages afterwards in an article written by John Inverdale on his family holidays on the Cardigan Bay Coast, which he terms “Birmingham’s Mediterranean” (20) and where, always according to him, the visitor will experience “that comforting and homely feel of a true British seaside resort” (19).

Once again, WTB 2001 follows the same pattern and endows the description of another seaside family holiday, this time in Pembrokeshire, with the undisguised flavour of British patriotism in what can be regarded as a chant to funfairs and chip shops:

When I was a little girl living in Liverpool, abroad hadn’t been invented yet. [...] We put up our deckchairs and sat feeling like a proper British family. [...] Tenby is a proper traditional seaside resort, but with no hint of tackiness, louts or litter [...] [,] ‘Rock and Fudge’ shops, buckets and spades and lilos hanging outside the souvenir shops. (WTB, 2001: 8-10)

A third aspect that has certainly drawn our attention is the constant celebration of Britain’s glorious past and, most particularly, the Elizabethan and Victorian eras. Thus, in WTB 2000, the prestigious journalist and writer Edward Enfield visits the Victorian spa

town of Llandrindod Wells during its annual Victorian Festival and his article becomes a nostalgic elegy for things past (customs, architecture, Pump rooms, grand civil engineering and, last but not least, the Empire) (42-47). On her part, Susan Marling introduces the Conwy Valley as an area that drew many Victorian landscape artists, very much as the Seine did impressionists, and ends up praising the town’s wonderfully preserved Elizabethan and Victorian heritage (WTB, 2001: 38-43).

What is obvious, then, is that there is very little interest in publicising any details that a British audience might regard as typically Welsh. To such an extent is this so that Wales seems to be presented as an ideal, corrected version of England. Specifically Welsh cultural features are only rarely mentioned; and, if so, they are invariably tamed and domesticated. Jenny Bond, for example, mentions that road signs are bilingual and comments on the fun derived from attempting to see the correspondences between the two languages involved (WTB, 2000b: 2). However, there are also more serious and direct allusions to Welsh cultural specificity. John Inverdale, for example, mocks the widely-held belief that the Welsh will look down on the non-Welsh speaking visitor:

‘Better ask someone if there’s a pub round here that’s still doing food,’ said a voice from the back.

So we asked a man, who shrugged his shoulders and disappeared into a nearby shop. Oh no. Dafydd was right. Speak English and you’re a pariah. It was then that I noticed he had a sweatshirt on saying ‘Rapid Vienna’. I don’t suppose their fan club’s that big in Newcastle Emlyn. The first person you ask directions from doesn’t speak the lingo. (WTB, 2000b: 18)

Apart from this, this article stands out because of its clear aim to turn Wales into a most “unWelsh” and, therefore, not truly different but simply gratifyingly dissimilar area. Thus, Cardigan Bay becomes “Birmingham’s Mediterranean” (20) and is accordingly re-named “the Costa del Cardigan” (18). Funnily enough, then, un-Welshness seems to be a precious asset when it comes to promoting Wales to a British/English audience and this can be

seen again in the article on “Italianate Portmeirion” (WTB, 2000b: 48-50), which is described as “the most un-Welsh village in Wales –strange, surreal Portmeirion, a slice of Italy perched on the edge of Snowdonia” (48).

Not even those sections openly dealing with cultural and historic heritage, rare though they are, provide significant exceptions to this pattern. Thus, in WTB 2000b Tony Robinson, a popular TV comedian, visits Anglesey and analyses several periods in the history of Wales. Quite naturally, he starts with Pre-History, and it is to be pointed out that he presents it as the Pre-History of all Britons (he speaks about “our ancestors”), not just the Welsh people (24). Then, he goes on to present Celtic heritage as something affecting the whole of Britain, not just the so-called Celtic fringe: “[a]bout 3,000 years ago, new people migrated to Britain [...]” (25), only to finish by referring to what is perhaps *the* Welsh cultural institution par excellence: the eisteddfod, which he tames in three different ways. First of all, he advises fellow visitors to forget about the language barrier: “I don’t speak Welsh and am a bit apprehensive about going, but my fears prove groundless. Everyone is friendly and welcoming, and they’ve even set aside an area to teach the rudiments of the language to non-Welsh speakers” (26). Secondly, and quite surprisingly, he openly declares it an invention of London antiquarians two hundred years ago (26). And thirdly, and perhaps most importantly, he turns the apparent otherness of this institution into simple, gratifying dissimilarity by calling it a “respectable middle-class version of Glas-tonbury” (26).

Finally, WTB 2001 also includes an article in which a somewhat more ideologically-biased presentation of heritage might be expected. We are referring to Bill Bryson’s walking route along Offa’s Dyke. Indeed, the very nature of such ancient remains might have favoured a lengthy dissertation on the time-old obsession on the part of the English to keep the savage Welsh at bay. However, this is cautiously avoided by the author:

For all its venerable grandeur, surprisingly little is known about the origin or purpose of Offa’s Dyke. Traditionally, it is

ascribed to King Offa of Mercia, who in the late 8th century decreed that an earthen barrier be built along the border between Wales and his own realm next door. Because of its erratic nature –rising along some stretches to commanding heights of 20ft or more, but elsewhere standing as little more than a low hedgebank, and in yet others disappearing altogether– historians cannot agree on whether it served as a defensive barrier or merely boundary marker. (WTB, 2001: 5)

This said, it is only to be expected that no particular Welshness is emphasised in Bryson’s article. And this is soon confirmed, once the reader has fully processed the absolutely conscious connotations of the author’s errands on a typically British walking holiday, rejoicing in the sight of ruined abbeys and castles –another reminder of Wordsworth’s Tintern Abbey–, the glory of voluntary solitude along the way but also the good company to be found in that typically British institution which is the pub.

Conclusion

Overall, then, it will be agreed that *A View of Wales*, as the flagship of WTB’s campaign in Britain, promotes a rather aseptic Wales, one region in which natural wonders are about the only thing the English visitor will consider different from their native England. Otherwise, the country is depicted very much like an improved version of the “real olde England” which is increasingly hard to find in England itself. The very few “native” traits mentioned serve to add local colour and quaintness to an otherwise excessively familiar landscape whilst serving of course to do away with negative stereotypes which might function as powerful deterrents to potential English visitors.

It will now be interesting to see whether the new marketing and advertising campaign launched in 2002 under the slogan “The Big Country” will continue along these same lines. Its coverage will be unprecedented as a result of a £10 million media spend over three years (WTB, 2002d), so a far wider presence of Wales in the British media is only to be expected.

However, we still do not know whether this greater visibility will translate as a somewhat less “aseptic” image of the country. The new slogan, which quite bravely includes the word “country” seems to indicate that this will be so, although the foundations of the 2002 campaign on the successful “Two Hours and A Million Miles Away” campaign suggest that it will be a gradual process.

References

- BTA [British Tourist Authority]
2001 *Tourism intelligence Quarterly* 22 / 3 (May 2001). London: BTA.
- 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.
- Fairclough, Norman
1998 [1992] *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Foley, Malcolm
1996 “Cultural tourism in the United Kingdom”. In Richards, Greg (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 283-309). Wallingford (Oxford) & New York: CAB International.
- Gruffud, Pyrs
1997 [19975] “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.
- Hanna, Max
1996 *Sightseeing in the UK 1995*. London: BTA/ETB Research Services.
- Paxman, Jeremy
2001 [1998 & 1999] *The English. A portrait of a people*. Woodstock & New York: The Overlook Press.
- Prieto Arranz, José Igor
2003 “Nation, narration & translation. The case of STB”. In Gonçalves de Abreu, M. Zina and de Castro, Marcelino (Eds.), *Estudos de tradução. Actas de congresso internacional* (pp. 485-496). Cascais: PRINCIPIA.
- Williams, Allan M. And Gillmor, Desmond A.
1995 “The British Isles: tourism and regional development”. In Montanari, Armando and Williams, Allan M. (Eds.), *European tourism. Regions, spaces and restructuring* (pp. 67-85). Chichester, New York, Brisbane, Toronto & Singapore: John Wiley & Sons.
- WTB [Wales Tourist Board]
2000a *A view of Wales. Holiday magazine 2000*. Cardiff: WTB.
2000b *A view of Wales. Holiday magazine 2000*. Cardiff: WTB.
2001 *A view of Wales. Holiday magazine 2001*. Cardiff: 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>.
28/02/2002b [2001] *Corporate plan 2002/2003-2004/2005* (draft). <http://www.wales-tourist-board.gov.uk/attachments/101.pdf>.
01/03/2002c [2000]: *Visitor statistics 1999*. <http://www.wales-tourist-board.gov.uk/attachments/21.pdf>.
01/03/2002d [2002]: Marketing campaigns. Wales –The Big Country. http://www.wales-tourist-board.gov.uk/cgi/show_heading.

Recibido: 29 de diciembre de 2003

Aceptado: 5 de mayo de 2004



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

El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad

Fernando Lara de Vicente[†]
Tomás J. López-Guzmán Guzmán[‡]
Universidad de Córdoba (España)

Resumen: En los albores del siglo XXI el turismo se está convirtiendo en un importante motor económico en diversas áreas geográficas. En este trabajo analizamos la relación que existe entre turismo, cultura y economía, y de cómo cada uno de estos campos están íntimamente unidos en el concepto de turismo cultural. Asimismo, presentamos un análisis del impacto económico que dicho segmento turístico podría tener en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. A tal fin, diseñamos una metodología para realizar dicho análisis y presentamos un estudio empírico del impacto económico producido sobre una ciudad, Córdoba, así como una simulación a corto y medio plazo en el número de pernoctaciones en dicha ciudad que podría ser utilizado para planificar políticas públicas e iniciativas privadas.

Palabras clave: Turismo cultural; Cultura; Desarrollo económico; Córdoba; Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Abstract: In the beginning of 21st century, tourism is one of the more important elements in the development of certain geographical areas. In this paper we analyse the relation between tourism, culture and economy, and how all of these subjects are linked to the concept of cultural tourism. Similarly, we present the analysis of the economic impact that this tourist sector could have on the World Heritage Cities. With this objective, we design a methodology to accomplish this analysis and show an empirical study of the economic impact produced in a city, Córdoba. Furthermore, we plan to make a simulation to the short and medium term of the number of overnights in this city that could be used to plan public politics and private enterprises.

Keywords: Cultural Tourism; Culture; Economic Development; Córdoba; World Heritage Cities

[†] • Profesor Titular de la Universidad de Córdoba. Adscrito al Área de Economía Aplicada, imparte docencia en la Facultad de Ciencias del Trabajo y en la Licenciatura en Ciencias Ambientales. Sus líneas de investigación se centran en la economía del sector turístico y en la economía ambiental. E-mail: lara.fernando@uco.es

[‡] • Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciado en Derecho. Sus principales líneas de investigación se centran en la economía del sector turístico y en la economía ambiental, habiendo realizado diversas publicaciones en dichos campos e impartido docencia en diferentes universidades europeas y americanas. E-mail: dtllogut@uco.es

Introducción

La cultura y el turismo se engarzan actualmente en una simbiosis necesaria para el desarrollo económico de determinadas áreas geográficas, posibilitando tanto la creación de empleo como la vertebración de los ingresos necesarios para conservar y/o recuperar el patrimonio que hemos recibido de nuestros antepasados. La necesidad de recursos financieros procedentes de fuentes tanto públicas como privadas hace necesario unos planteamientos económicos básicos de manera que las diferentes Ciudades Patrimonio de la Humanidad puedan hacer frente a los ingentes gastos derivados del mantenimiento de su patrimonio histórico. Así mismo, también es necesario realizar un estudio de cuales son los ingresos que realmente aportan los turistas que visitan esos lugares, para determinar, utilizando criterios exclusivamente empresariales, la viabilidad económica de la actividad. Aunque en un principio esta afirmación puede dar lugar a una cierta idea de “venta del patrimonio histórico”, sin embargo la realidad nos indica la necesidad que tienen los espacios histórico-monumentales (como serían las Ciudades Patrimonio de la Humanidad) de generar riqueza a su alrededor mediante un correcto desarrollo de un segmento turístico cada vez más demandado, el turismo cultural, donde se entremezclan una serie complejas de cuestiones y, a la cual, obviamente, la Ciencia Económica no puede ser ajena.

En este trabajo mostramos un análisis del impacto económico que tiene en una determinada Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Córdoba, el turismo. El objetivo del mismo es intentar establecer las cifras económicas globales que se manejan en cuanto al gasto que realizan los visitantes a la ciudad (tanto turistas como excursionistas) y, al mismo tiempo, intentar determinar a corto y medio plazo las tendencias en cuanto a la evolución del número de pernoctaciones –hoteleras y extrahoteleras-. En nuestra opinión, una correcta definición del gasto que se realiza en un lugar por parte de los viajeros es de vital importancia para realizar un correcto desarrollo de los flujos turísticos, de la oferta hotelera, de las infraestructuras que deben realizar

las distintas administraciones públicas y, en definitiva, de todo el conglomerado de actuaciones empresariales que implica un territorio turístico. Obviamente, el objetivo de nuestro trabajo no es poner precio a ningún conjunto histórico (por lo demás, imposible dada la riqueza de nuestro patrimonio), sino únicamente señalar algunos elementos o notas que permitan conservar aquellos patrimonios para que en el futuro nuestros descendientes también puedan disfrutar de lo que nosotros contemplamos actualmente.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera. Tras esta breve introducción, en la segunda parte analizamos las relaciones que existen entre la cultura, la economía y el turismo, prestando especialmente atención a la existencia de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. En la tercera parte diseñamos una metodología para abordar el impacto económico que el turismo presenta actualmente en dichas ciudades, así como las variables que nos permitan mostrar la tendencia en el número de pernoctaciones (y, por tanto, de ingresos) a corto y medio plazo. En el cuarto apartado presentamos la estimación de la demanda turística, utilizando la metodología diseñada, en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Córdoba. En el quinto apartado mostramos un análisis del impacto económico que ha tenido el turismo en la ciudad en el periodo 1999-2003, centrándonos especialmente en el año 2002. Finalmente, en el sexto apartado realizamos una proyección del posible número de pernoctaciones en esta ciudad andaluza en los años 2004, 2005 y 2006.

Cultura, economía y turismo

El modelo económico existente en España que resulta, entre otros factores, del intercambio masivo de información, del gran desarrollo tecnológico característico de una época en constante evolución y del deseo de expansión nacional e internacional, ha convertido la cultura en una vertiente de la economía, percibiéndose las actividades artísticas como un capítulo dentro de los ingresos turísticos, así como una fuente de creación de empleo y de recaudación fiscal. Además, la cultura es sello de identidad de una sociedad, y también fruto y mo-

tor de la capacidad creativa de los ciudadanos que habitan esa comunidad, pues es ya un antecedente de la causa que siendo creativo se es también competitivo.

El tradicional turismo de sol y playa, imperante durante muchos años en determinadas áreas geográficas –como Andalucía, Baleares o Canarias–, está siendo completado con otros segmentos turísticos, entre el que destaca el cultural. Esta clase de turismo ha conseguido en los últimos años un gran crecimiento debido a la necesidad, cada vez mayor, que tienen las personas de conocer, comprender y valorar el patrimonio que nos han legado nuestros antepasados. Sin embargo, este turismo se enfrenta a una forma de explotación que, en cierta medida, recuerda al tradicional de sol y playa: llevar a los turistas a ver (que no disfrutar) la mayor cantidad de monumentos en el mínimo tiempo posible. Esto conlleva un gran problema de masificación en relación con la demanda y de incertidumbre respecto de la oferta turística y, lo que es más importante, el no conseguir el objetivo último de esta clase de turismo para el visitante, es decir, no disfrutar del patrimonio histórico. Frente a este consumo cultural masivo se están arbitrando mecanismos que intentan rescatar el patrimonio de nuestros antepasados y evitar que todo se convierta en un producto comercializable, incluyendo en dicho “producto turístico-cultural” elementos totalmente inconexos. Así, hace ya varias décadas se plasmó la necesidad, por parte de determinadas organizaciones, de proteger determinados espacios histórico-patrimoniales con la idea de salvaguardarlos para el disfrute de las futuras generaciones. Entre otras iniciativas, la UNESCO creó el concepto de Patrimonio Cultural de la Humanidad que, según la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, sería aplicable a aquellos “grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia”.

Recordemos que el turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia a un conjunto de procesos simbólicos que, de alguna manera, forma parte de la cultura de la comunidad

donde se encuentra. Así, una determinada iglesia gótica, un castillo medieval o un museo de arte contemporáneo puede servir de imán para atraer el turismo cultural, el cual debe abordarse de forma semejante a cualquier otro producto turístico, o sea, desde diversas ópticas como la social, la educativa, la histórica y, por supuesto, la económica. Al mismo tiempo, no debemos de olvidar que el turismo, más concretamente el turista, forma parte de ese elemento cultural como algo que debe mantener y legar a sus descendientes la cultura que, día a día, se va haciendo también en ese lugar. De esta manera, consideramos que el turismo cultural no es algo estanco en cuanto a la mera contemplación de lo que hicieron nuestros antepasados sino que, al mismo tiempo, es motor para la creación de un propio espacio cultural que, en el futuro, contemplarán nuestros descendientes. En algunas Ciudades Patrimonio de la Humanidad, cuya herencia histórica es ya una realidad, se está trabajando para añadir nuevos elementos culturales (más cultura) para que los próximos visitantes puedan conseguir aún una mayor satisfacción, ya que recordemos que el turista ante todo es un coleccionista de experiencias.

La conservación y adecuación de este patrimonio histórico necesita de una importante financiación y para ello es necesario, entre otros caminos, compaginar la necesaria búsqueda de recursos económicos que este segmento origina con el disfrute por parte del turista. Siguiendo a Garrod y Fyall (2000), en el análisis multidisciplinar del turismo cultural hay que tener en cuenta una serie de elementos que podemos resumir en los siguientes:

- Conservación del patrimonio. El objetivo último es conseguir proteger el patrimonio histórico, con lo cual una de las limitaciones a la demanda turística es mitigar el daño que se pueda infringir a dicho patrimonio.
- Accesibilidad al conjunto histórico. Se debe conseguir que dicho conjunto permita el conocimiento del mismo a los turistas, con lo cual es necesario marcar una serie de rutas para lograr un disfrute del mismo.
- Educación cultural. El patrimonio histórico debe servir para conseguir que los

turistas conozcan mejor las tradiciones y los motivos por los cuales existe dicho patrimonio.

- Financiación. El turismo cultural debe suministrar a los patrimonios históricos recursos suficientes para proteger, conservar y rehabilitar dichas propiedades.
- Apoyo público. El turismo cultural debe contar con el apoyo de las diferentes instituciones públicas del área geográfica donde se implante, ya que el desarrollo del mismo lleva aparejada muchos beneficios sociales, como podría ser los empleos indirectos que se crearan a raíz del desarrollo de dicha zona.

Por otra parte, Yale (1991) señala que el turismo cultural hace referencia al traslado de personas que buscan conocer un edificio antiguo, unas obras de arte o un escenario natural excepcional. Es decir, la principal motivación para visitar un lugar se basa en las características patrimoniales del lugar de acuerdo con la percepción que los turistas tengan del concepto de patrimonio (Porra, Butler y Airca, 2001). Esta definición nos permite presentar la idea de que el turismo cultural se asienta en dos pilares. El primero sería la motivación que los turistas deben tener para visitar un determinado lugar. El segundo pilar se centraría en la percepción del lugar por parte de los turistas, es decir, en la satisfacción personal que obtengan de su visita. El turismo cultural, por tanto, debe convertirse, además, en una manera de conseguir dotaciones presupuestarias para conservar los patrimonios históricos y, al mismo tiempo, para desarrollar económicamente las áreas geográficas donde se encuentren localizadas, por ejemplo mediante la creación de puestos de trabajo tanto directos como indirectos. Esto nos lleva a la necesidad de definir dos parámetros económicos muy concretos: el primero sería el precio que, en su caso, debería pagarse para ver y disfrutar un patrimonio histórico, y el segundo consistiría en la aportación de fondos que deberían realizar las entidades públicas y privadas.

En cuanto al primer parámetro, el precio que debe fijarse para ver y disfrutar del patrimonio histórico, estaría basado, en nuestra opinión, en dos ideas básicas. La primera sería mediante la elaboración de un presupuesto anual o plurianual que

recogiese los recursos que se necesitarían para conservar ese patrimonio histórico durante un periodo de tiempo. La segunda debe fundamentarse en el número máximo de personas que anualmente pueden contemplar el patrimonio histórico. Así, y de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda, estas dos ideas nos servirían para fijar un precio. Recordemos, sin embargo, que en el momento de fijar dicho precio también sería necesario tener en cuenta el resto de actividades que surgen alrededor del patrimonio histórico y que posibilita el desarrollo de la zona geográfica. Un ejemplo: un precio excesivo para el disfrute del patrimonio histórico limitaría el número de personas que pudiera acudir a visitar un determinado monumento y, por tanto, disminuiría de forma significativa los ingresos económicos derivados de otras actividades paralelas.

La segunda forma de obtención de recursos por parte del patrimonio histórico consiste en las aportaciones del sector tanto público como privado. El sector público debe comprometerse en el desarrollo de dicha área geográfica mediante la realización de las infraestructuras necesarias para permitir el acceso a los turistas, así como en la vertebración de los servicios necesarios para un correcto desarrollo de la actividad turística. Asimismo, también debe de dotar de recursos económicos directos a aquellos patrimonios históricos que por diversas razones -pensemos en una limitación técnica en el número de turistas o en un menor precio de la entrada para desarrollar negocios adyacentes- no obtuviesen los recursos necesarios para cumplir sus perspectivas económicas. Por otra parte, el sector privado se encuentra actualmente con el compromiso moral de contribuir a la conservación del patrimonio histórico. La importancia que está asumiendo el sector privado a través del mecenazgo y del patrocinio de determinadas actividades está permitiendo que, cada día más, se destinen recursos financieros desde el sector privado a la conservación del patrimonio¹. A su vez, el concienciar a la fundación y/o a la empresa privada con la idea de que la aportación de fondos a patrimonios históricos es, sin lugar a dudas, un claro ejemplo de marketing empresarial bien entendido, ya que a cualquier empresa le interesa que se

le identifique con el mundo de la cultura y con la idea de mecenas.

Perspectiva del turismo cultural en una determinada área geográfica: Andalucía

La importancia que tiene Andalucía como lugar donde se pueda vertebrar un turismo cultural de gran calidad está fuera de toda duda. La lista de patrimonios reconocidos por la UNESCO, donde se recoge determinados emplazamientos andaluces como bienes Patrimonio de la Humanidad, es sólo una muestra de la importancia de la herencia cultural andaluza. Recordemos que actualmente tienen la consideración de bienes Patrimonio de la Humanidad los siguientes emplazamientos andaluces (entre paréntesis figura el año en que fueron declarados):

- Centro histórico de Córdoba (1984).
- Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada (1984).
- Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla (1987).
- Parque Natural de Doñana (1994).
- Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica (1998), que incluye a municipios de las provincias de Jaén, Granada y Almería.
- Centro histórico de Úbeda (2003).
- Centro histórico de Baeza (2003).

Nos gustaría señalar que los dos últimos bienes fueron declarados Patrimonio de la Humanidad en julio de 2003, y concretamente el perímetro declarado se circunscribe a los conjuntos monumentales existentes en torno a la Plaza Vázquez de Molina de Úbeda y a la Plaza de Santa María y al eje Seminario-Universidad de Baeza.

La situación actual en Andalucía del turismo cultural es, por tanto, muy positiva, con una clara tendencia creciente. Esta oferta cultural se detiene especialmente en las ciudades de Granada, Sevilla, Córdoba, Ronda, Úbeda y Baeza, y destaca la existencia de monumentos (85,4%), frente a las zonas arqueológicas (6,5%), conjuntos históricos (6,4%) y otros bienes inmuebles de interés cultural (1,7%).

El perfil de turista cultural que visitó Andalucía en el año 2002, según datos de la Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía (2003), se detalla en la siguiente radiografía: el turista tiene una edad de entre 30 y 44 años, con un empleo

remunerado, no destacando ninguna temporada del año preferida, y se desplaza hasta Andalucía en coche y en avión. El turista cultural que llega a Andalucía es español y extranjero en la misma proporción, y su grado de fidelidad no es muy alto (24%), algo lógico ya que este segmento de turistas busca satisfacer sus deseos mediante el disfrute de diferentes patrimonios históricos. En cuanto a datos económicos, el gasto medio diario del turista cultural se estimó en el año 2000 en 54,07 euros, en 2001 en 54,61 euros, y en el 2002 de 56,65 euros, de los cuales el 46,4% se destinaron a restauración, el 30,1% a alojamiento y el resto a oferta complementaria (23,5%).

Metodología para el análisis del impacto económico del turismo en las ciudades patrimonio de la humanidad

La importancia que actualmente tiene el turismo en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad implica la necesidad de determinar cuál es el impacto económico que este turismo origina en la ciudad, así como cuál sería la tendencia a corto y medio plazo en relación con el número de visitantes y, por tanto, con el gasto que éstos harían. Estos son los dos objetivos que vamos a abordar en este trabajo, de acuerdo con la metodología que presentamos a continuación.

La primera parte del estudio se basa en determinar el gasto total anual realizado por los viajeros en una determinada ciudad, incluyendo tanto a los turistas que pernoctan en establecimientos hoteleros y en otros lugares como a los excursionistas. Para llevar a cabo este estudio es necesario, en primer lugar, determinar el número de pernoctaciones que efectivamente se han realizado en la ciudad objeto de análisis. Este dato debe tener en cuenta tanto a las personas que se han alojado en los establecimientos hoteleros como a aquellas personas que han optado por otro tipo de alojamiento (por ejemplo, viviendas de familiares o amigos). El primer dato es fácilmente obtenible en España a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera que mensualmente publica el Instituto Nacional de Estadística (INE). No obstante, este dato hay que completarlo con aquellas personas que pernoctan en la ciudad pero que no lo realizan

en establecimientos hoteleros sino en otros lugares. Una vez determinado el número total de pernoctaciones, el segundo paso sería calcular el número de excursionistas que visitan la ciudad, cálculo bastante difícil y complejo, pero de necesaria utilización. El tercer paso sería evaluar el gasto medio diario que un turista realiza en la ciudad y, lógicamente, distribuirlo en tres grandes apartados (alojamiento, restauración y oferta complementaria) ya que, además de darnos una fotografía más completa, es necesaria su desagregación ya que algunos de los visitantes no realizan ningún gasto en establecimientos hoteleros. Una vez que tengamos todos estos gastos, podemos determinar el gasto total que anualmente realizan los viajeros en dicha ciudad.

La segunda parte de este estudio pretende plantear la tendencia a corto y medio plazo en cuanto al número de pernoctaciones (tanto en establecimientos hoteleros como en otros alojamientos). Para ello, consideramos necesario, con la finalidad de poder realizar un análisis más profundo en cuanto a la estacionalidad, dividir el año en cuatro trimestres y realizar, en base a los datos históricos, una proyección temporal utilizando como herramienta estadística el diseño de una estructura de una serie temporal que nos determinaría la tendencia y nos marcaría los posibles componentes estacionales e irregulares. Una vez determina la tendencia desestacionalizada, dibujaríamos la recta de tendencia ajustada, mediante la utilización de un ajuste por mínimos cuadrados, que nos daría la simulación en cuanto al número de pernoctaciones trimestrales en los años objeto de estudio de la correspondiente proyección. Para ello vamos a utilizar el método de descomposición que se basa en la siguiente ecuación:

$$Y_t = T_t + E_t + I_t$$

Siendo:

Y_t : Serie original

T_t : Serie tendencial

E_t : Serie estacional

I_t : Serie irregular

Asimismo, recordemos que el ajuste de mínimos cuadrados se realizaría de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$Y_t = a + bt$$

Siendo:

Y_t : Serie temporal desestacionalizada

$$a = \bar{Y} - b\bar{t}$$

$$b = \frac{\sum Y_t - n\bar{Y}\bar{t}}{\sum t^2 - nt^2}$$

t : periodo temporal

El turismo cultural en la ciudad de Córdoba. Estimación de la demanda turística

El impacto económico que el turismo cultural genera en la ciudad de Córdoba se ha configurado en los últimos años como uno de los grandes motores en el desarrollo de la misma. La importancia y la riqueza de su patrimonio histórico permite que diariamente acudan a la ciudad, como turistas o excursionistas, cientos de personas que origina que afloren numerosos negocios y, por tanto, se cree un importante tejido productivo. A continuación presentamos una estimación de la demanda turística en la ciudad de Córdoba, datos que nos servirán para realizar, en el próximo epígrafe, una simulación sobre el gasto generado por dicha demanda turística.

La estimación de la demanda turística que vamos a realizar para la ciudad de Córdoba se basa en un análisis sobre la evolución del sector turístico, centrándonos en los siguientes parámetros: número de viajeros, número de pernoctaciones, estancia media, comunidad autónoma de origen de los turistas y estacionalidad.

La estimación del número de turistas que viajan (y pernoctan) a la ciudad de Córdoba se ha realizado siguiendo la metodología anteriormente señalada. En este sentido, se ha tomado como base los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. Sobre estos datos se han aplicado dos elementos correctores. El primero sería depurar el número de personas que visitan (y pernoctan) la propia ciudad de Córdoba. Así, respecto del porcentaje de personas que pernoctan en la ciudad de Córdoba del total de las indicadas en la Encuesta de Ocupación Hotelera para toda la provincia

sería, de acuerdo con las estimaciones realizadas por el Consorcio de Turismo de Córdoba, del 75%. El segundo elemento corrector, la determinación del número de pernoctaciones en lugares no hoteleros, se realiza tomando como base la Encuesta de Coyuntura Turística que elabora el Instituto de Estadística de Andalucía², y donde, de acuerdo con la distribución del tipo de alojamiento en la provincia de Córdoba en el año 2002, corresponde al alojamiento hotelero el 80,6% del total de viajeros (y pernoctaciones). Ante la falta de datos para otros años, nosotros hacemos extensiva esta distribución porcentual al resto de los años objeto de estudio. En resumen, sobre la base de los datos que la Encuesta de Ocupación Hotelera señala para la provincia de Córdoba, aplicamos los dos elementos correctores anteriormente señalados para, de esta manera, estimar el número de viajeros que visitan (y pernoctan) la ciudad.

Siguiendo la metodología anteriormente detallada, en el Cuadro 1 del Apéndice encontramos la estimación del número de viajeros que llegaron a la ciudad de Córdoba y pernoctaron al menos una noche en el periodo temporal 1994-2003. En dicho Cuadro se recoge en la columna 2 la estimación del número total de viajeros, en la columna 3 la estimación del número total de ciudadanos españoles que pernoctan y en la columna 4 la estimación del número total de ciudadanos extranjeros que pasan al menos una noche en la ciudad de Córdoba. En Gráfico 1 se reflejan dichos datos.

En el Gráfico 1, se muestra como la estimación realizada sobre el número de viajeros que llegaron a la ciudad de Córdoba ha aumentado de forma espectacular en los últimos años, aunque los datos de los años 2002 y 2003 reflejan una caída como consecuencia de la crisis económica. Asimismo, se refleja como el número de viajeros españoles supera al llegado de fuera de nuestras fronteras, y de cómo el turismo nacional está teniendo una mayor fortaleza frente a la crisis económica, ya que el dato corres-

pondiente al 2003 recoge el mayor volumen de turistas españoles en esta serie histórica.

En el Gráfico 2 podemos apreciar como en la ciudad de Córdoba existen dos meses de gran afluencia turística (abril y mayo) en cuanto al número de turistas que la visitan. Asimismo, el número de meses que supera el índice 80 es de seis y el número de meses que supera el índice 60 es de diez. Todo ello nos hace concluir que la estacionalidad en la ciudad de Córdoba no es muy importante y que, por tanto, es un factor positivo de cara a la evolución a corto y medio plazo del sector turístico cultural.

Una vez presentado el análisis cuantitativo de los turistas, así como los principales rasgos de los mismos, el siguiente paso sería determinar el número de excursionistas que visitan anualmente la ciudad. Actualmente no existe ninguna estadística que refleje históricamente dicho número. Como único dato analizable tendríamos la cantidad de personas que visitan la Mezquita-Catedral de Córdoba (lugar obligado de visita para cualquier viajero que lleguen por primera vez a la ciudad) donde en el año 2000 fue de 1.248.200, en el 2001 de 1.271.200 y en el 2002 de 1.105.828. Es decir, se produce un descenso en cuanto al número de visitas de un 13,01% y de un 11,41% respecto a 2000. Este descenso, en nuestra opinión, está en línea con la disminución en cuanto al número de viajeros llegados a la ciudad. Por otra parte, las autoridades municipales estiman que el número de excursionistas que llegaron a la ciudad de Córdoba en el año 2002 fue de 292.881 personas (Observatorio Turístico de Córdoba, 2003), dato que vamos a utilizar como válido en nuestro análisis. En nuestra opinión, sería necesario un desarrollo de las series históricas del número de excursionistas por parte de las autoridades públicas ya que lo consideramos un elemento fundamental para el análisis del impacto económico que genera el turismo en la ciudad.

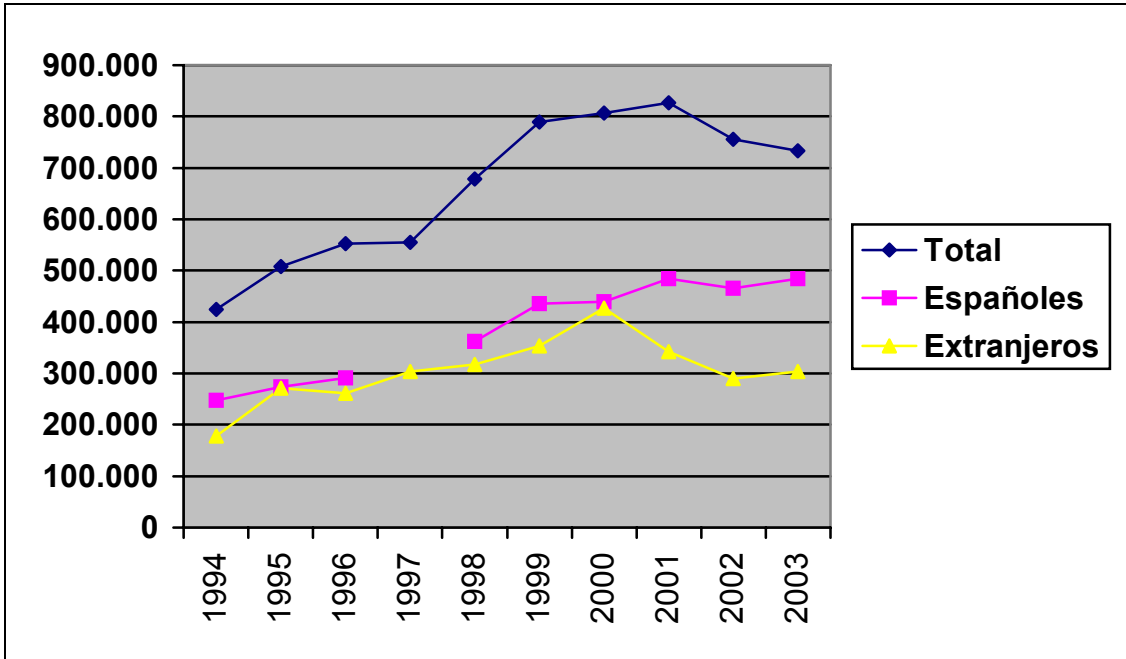


Gráfico 1. Evolución de la estimación del número de turistas en la ciudad de Córdoba. Periodo temporal 1994-2003. Fuente: elaboración propia

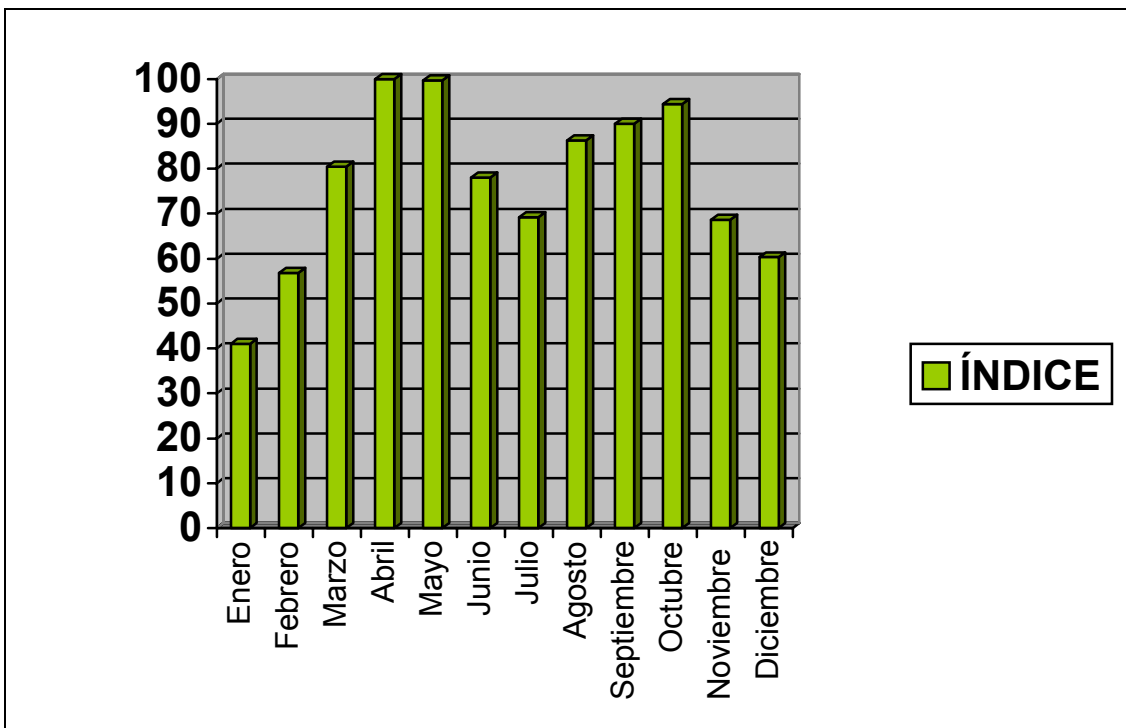


Gráfico 2. Índice de estacionalidad turística en la ciudad de Córdoba. Periodo temporal 1999-2003. Fuente: elaboración propia.

Estimación de los ingresos generados por el turismo en la ciudad de Córdoba

Tras presentar la estimación de los principales datos de la demanda turística de la ciudad de Córdoba a continuación vamos a calcular el gasto total anual que los turistas han realizado en la dicha urbe en el periodo temporal 1999-2003. Para realizar dicho análisis vamos a seguir, de acuerdo con la metodología anteriormente expuesta, los siguientes pasos. Consideramos que el gasto medio diario realizado por los turistas en la provincia de Córdoba, de acuerdo con los datos suministrados por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, es aplicable también a la ciudad de Córdoba. En segundo lugar, actualizamos los datos de gasto medio diario a euros constantes (año base 1999) de acuerdo con el índice de inflación para el sector turístico que publica el INE. En tercer lugar, y ante la falta del dato de gasto medio diario para el año 2003, consideramos que es el mismo que en el 2002. Y, en cuarto lugar, aplicamos el gasto medio diario actualizado al número de pernoctaciones anteriormente estimadas. No obstante, hemos de considerar que un porcentaje de dichos turistas (concretamente, el 19,4%) no realizan ningún gasto en alojamiento al pernoctar en otros lugares de carácter extrahotelero.

El Cuadro 5 recoge de forma numérica lo anteriormente expuesto. Así, en la columna 2 se recoge el número total de pernoctaciones estimadas, sin diferenciar entre las hoteleras y las extrahoteleras. En la columna 3 se determina el gasto medio diario actualizado, expresado en euros constantes (año base 1999) realizado por los turistas en la ciudad de Córdoba. Recordemos que este gasto es diferente según corresponda a turistas alojados en establecimientos hoteleros (gasto medio diario completo) y turistas alojados en otros lugares (gasto medio diario completo excepto el correspondiente al alojamiento). Así, el alojamiento supuso un total del 34% del gasto medio diario en el año 1999 y 2000 (ante la falta de este dato en el

año 1999, lo consideramos igual que en el 2000), del 29,4% en el 2001 y de 30,1% en los de 2002 y 2003. En la columna 4 se recoge el gasto total anual, expresado en miles de euros constantes del año base 1999, realizado por los turistas en la ciudad de Córdoba en el periodo temporal 1999-2003. Debemos recordar que estas cifras se refieren exclusivamente a los turistas que pernoctan al menos una noche en la ciudad y que, por tanto, no se incluye el gasto realizado por los excursionistas.

En el Cuadro 5 podemos ver claramente como el sector turístico se ha convertido en un elemento fundamental para el desarrollo económico de la ciudad. No obstante, nos gustaría realizar varios comentarios. En primer lugar, y aunque ya se ha señalado anteriormente, es muy importante el incremento del número de pernoctaciones, lo cual permite que, en valores absolutos, haya más turistas diariamente en la ciudad. En segundo lugar, el gasto medio diario actualizado del turista cultural tiene una clara tendencia creciente en los últimos años. La tercera reflexión, fruto de las dos anteriores, es que el gasto total anual del turista en la ciudad de Córdoba es cada vez más importante. Así, a modo de ejemplo, se puede señalar que el crecimiento de este gasto entre los años 1999 y 2003 ha sido de casi un 20% (en euros constantes), cifra muy significativa y que implica un alto potencial económico del sector turístico en la ciudad. La cuarta reflexión es referida a los años 2002 y 2003. Estos años, caracterizados por una importante crisis económica, han reflejado una caída notable del turismo, sobre todo del extranjero. No obstante, pensamos que no rompe una clara tendencia positiva y que habrá que esperar a próximos años para ver si realmente estamos ante un estancamiento económico o sólo ante unos malos años turísticos. Finalmente, la última reflexión alude a que este tipo de pernoctaciones, en nuestra opinión y a falta de datos estadísticos, no utilizan la ciudad de Córdoba como punto para visitar el resto de los lugares culturales de Andalucía (por ejemplo, Granada o Sevilla), por lo cual, pensamos, todo el gasto se realizaría en la misma ciudad.

AÑO	TOTAL PERNOCTACIONES	GASTO MEDIO (en euros constantes)	GASTO TOTAL (en millones de euros constantes)
1999	1.057.660	41,80	41,294
2000	1.090.226	57,35	58,400
2001	1.153.760	49,98	54,376
2002	1.126.932	49,76	52,802
2003	1.111.258	49,76	52,067

Cuadro 5. Estimación del gasto total anual, expresado en euros constantes (año base 1999), realizado por los turistas en la ciudad de Córdoba. Periodo 1999-2003. Fuente: Elaboración propia.

AÑO 2002	NÚMERO	Gasto Establecimiento Hotelero	Gasto Restauración	Gasto Oferta Complementaria	Total
Pernoctación Hotel	908.307	15,488	23,875	12,093	51,456
Pernoctación no hotel	218.625	-	5,747	2,911	8,658
Excursionistas	292.881	-	7,699	3,899	11,598
TOTAL		15,488	37,321	18,903	71,712

Cuadro 6. Estimación del gasto total realizado por los viajeros en la ciudad de Córdoba en el año 2002. Cifras en millones de euros (euros constantes año base 2002). Fuente: Elaboración propia.

Al gasto total anual calculado anualmente, habría que añadirle el gasto total que realizan los excursionistas en la ciudad de Córdoba. Como anteriormente hemos señalado, no existe una serie histórica fiable que nos dé datos de la evolución del número de excursionistas, por lo cual vamos a limitar nuestro estudio únicamente al año 2002. Recordemos que el gasto medio diario en 2002 fue de 56,65 euros y se destinó a restauración un 46,4%, a alojamiento un 30,1% y el resto (23,5%) a oferta complementaria. Dicha estimación se refleja en el Cuadro 6.

Por tanto, los ingresos directos por turismo en el año 2002 (en euros constantes del año base 2002) fueron de 71,712 millones de euros. Asimismo, y de acuerdo con el efecto multiplicador de la producción turística derivado de las Tablas Input/Output de la economía turística española que, recordemos, es del 1,71, los efectos económicos (directos e indirectos) derivados del sector turístico en la ciudad de Córdoba fue de 122,628 millones de euros, cantidad muy importante que pone de manifiesto la importancia del sector turístico, fundamentalmente cultural, en la

economía de una Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Simulación del número de pernoctaciones para los años 2004, 2005 y 2006

Una vez determinado el gasto total que realizan los viajeros en la ciudad de Córdoba en los años 1999-2003, y concretamente de forma más detallada en el año 2002, pasamos a continuación a realizar una previsión del número de pernoctaciones que podrían realizarse en la ciudad a corto y medio plazo. Para realizar dicha simulación, vamos a tomar los datos procedentes de la serie temporal de pernoctaciones realizadas en la ciudad (y corregida de acuerdo con la metodología expuesta anteriormente) desde el año 1999 hasta el 2003. Estos datos los vamos a presentar agrupados por trimestres para definir, de esta manera, una mejor adecuación al estudio de la posible estacionalidad y aumentar los datos de la serie temporal. A través de esta simulación, vamos a tratar de determinar la estructura de la serie temporal en el pasado y, a

partir de ella, intentar simular la tendencia en el futuro a corto y medio plazo.

En el Cuadro 7 del Apéndice recogemos estos datos. Así, en la columna 2 recogemos los datos de la estimación de pernoctaciones realizadas en la ciudad de Córdoba agrupadas por trimestres durante el periodo temporal 1999-2003; en las columnas 3 y 4 analizamos los componentes estacionales mediante la utilización de una media móvil de orden 4; en la columna 5 se elimina de la serie original, la estacionalidad y la irregularidad; en la columna 6 se aísla la estacionalidad (E_t) del bloque estacionalidad-irregularidad que se ha obtenido en la anterior columna y, finalmente, en la columna 7 se elimina la estacionalidad de la serie original, obteniéndose, por tanto, la serie desestacionalizada. Es decir, en la última columna de este Cuadro 7 nos encontramos con una serie desestacionalizada, la cual vamos a utilizar para realizar la simulación anteriormente propuesta.

Centrándonos en dicha serie, podemos concluir que la tendencia desestacionalizada respecto al número de pernoctacio-

nes (hoteleras y extrahoteleras) en la ciudad de Córdoba fluctuó entre algo menos de 260.000 pernoctaciones en el primer trimestre al año 1999 y cerca de 302.000 en el tercer trimestre del año 2001. A partir de esta serie desestacionalizada correspondiente al periodo 1999-2003, y expresada por trimestres, planteamos realizar una predicción para el número de pernoctaciones que se realizarían en la ciudad en el periodo 2004-2006, dividido por trimestres. Para ello, vamos a realizar un ajuste por mínimos cuadrados ordinarios de dicha tendencia desestacionalizada con la finalidad de calcular la correspondiente recta de regresión simple, de acuerdo con lo señalado en la parte metodológica de este trabajo.

De acuerdo con la notación matemática efectuada anteriormente, tendríamos que la renta ajustada (Y_t) sería igual a:

$$Y_t = a + bt$$

Y sustituyendo por los valores que se obtienen del Cuadro 7, tendríamos:

$$b = \frac{\sum Y_t - n\bar{Y}\bar{t}}{\sum t^2 - nt^2} = \frac{58.775.016,4 - 20 (276.991,85)10,5}{2870 - 20 (10)^2} = 912,37$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{t} = 276.991,85 - 912,37 (10,5) = 267.411,965$$

Y podemos deducir que:

$$Y_t = a + bt = 267.411,965 + 912,37t$$

Es decir, el incremento de una unidad de tiempo (trimestre) originaría un aumento de 912 pernoctaciones cada trimestre en dicha urbe. Por tanto, podemos concluir que la estimación en cuanto a la tendencia del número de pernoctaciones en el periodo temporal 2004-2006 sería para el primer trimestre de 2004 de 286.572 pernoctaciones y para el cuarto trimestre de 2006 de 296.608.

Conclusiones

El turismo cultural se está convertido en uno de los sectores económicos con un más claro crecimiento en los últimos años. Como consecuencia de ello, determinadas áreas geográficas, que cuentan con un importante patrimonio histórico, están incrementando de forma significativa el número de turistas y excursionistas que llegan cada día a este lugar y, por supuesto, aumentando de forma notable su desarrollo económico.

En este trabajo hemos presentado una estimación del gasto anual que los viajeros realizan en la ciudad de Córdoba, segmentándolo de acuerdo a la clásica división entre excursionistas y turistas, y dentro de éstos a la forma de alojamiento. De acuerdo con la estimación que hemos realizado, estos ingresos han crecido de forma muy significativa en los últimos años como consecuencia tanto del aumento en el número de viajeros como del incremento en el gasto medio diario que realizan dichos turistas. Asimismo, también hemos presentado una simulación que nos permite determinar, en base a las series temporales históricas, la tendencia en la evolución del número de pernoctaciones en la ciudad, cifra que calculamos en, aproximadamente, 300.000 pernoctaciones trimestrales, con un incremento por unidad de tiempo (trimestre) cercano a las 1.000 pernoctaciones.

Consideramos que el sector turístico se ha convertido en uno de los pilares fundamentales en el desarrollo económico de Córdoba, de acuerdo con los datos de empleo que aglutina y la inyección económica de ingresos que cada año se genera. Sin embargo, no debemos olvidar que, al mismo tiempo, el turista cultural exige, cada vez más, unos mayores niveles de servicios que las administraciones públicas, en sinergia con las aportaciones privadas, deben de estar en condiciones de aportar a la vista de los interesantes retornos económicos que pueden generar.

Bibliografía

- Alegre Martín, Joaquín; Cladera Munar, Magdalena y Juaneda Sampol, Catalina
2003 *Análisis cuantitativo de la actividad turística*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Camarero Gómez, Gloria
1998 "La UNESCO y las ciudades Patrimonio de la Humanidad: ¿Cultura o turismo" en *Actas del Curso celebrado en el marco de los Seminarios Fons Mellaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Consejería de Turismo y Deportes de Andalucía
2003 *Balance del año turístico en Andalucía 2002*. Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía.
- Expósito García, Alfonso y Sánchez Lisan, Rocío
2002 "El turismo en la economía andaluza", *Economistas*, julio 2002, pp. 84-94.
- Garrod, Brian y Fyall, Allan
2000 "Managing Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 3, pp. 682-708.
- Grande Ibarra, Julio
1998 *Turismo cultural: análisis y metodología de producción*, Fundación Caja Rioja.
- Instituto de Turismo de España
2001 *Turismo Cultural*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- Instituto Nacional de Estadística
varios años *Encuesta de Ocupación Hotelera*, INE, Madrid.
- Observatorio Turístico de Córdoba
2003 *Informe 2002*, Ayuntamiento de Córdoba.
- Poria, Yaniv; Butler, Richard y Airca, David
2001 "Clarifying Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº 4, pp. 1047-1049.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel
1999 "El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad", Ponencia presentada en el *Seminario Internacional sobre Turismo Cultural*.
- Yale, P.
1991 *From Tourist Attractions To Heritage Tourism*, ELM Publicacions, Huntingdon.

APÉNDICE

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
1994	425.079	247.391	177.688
1995	507.983	274.252	271.661
1996	552.849	291.591	261.258
1997	555.016	292.509	303.948
1998	678.835	361.752	317.083
1999	789.446	435.860	353.586
2000	806.211	439.973	426.435
2001	826.436	483.620	342.816
2002	755.607	465.024	290.582
2003	733.662	484.754	303.688

Cuadro 1. Estimación del número de viajeros llegados a la ciudad de Córdoba. Periodo temporal 1994-2003. Fuente: elaboración propia en base a INE.

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
1994	645.278	416.644	228.634
1995	715.327	432.782	282.545
1996	769.948	457.034	312.914
1997	768.265	453.803	314.662
1998	902.953	529.347	373.606
1999	1.057.660	624.760	432.900
2000	1.090.226	640.072	450.154
2001	1.153.760	710.254	443.506
2002	1.126.932	724.054	402.878
2003	1.111.258	759.759	351.499

Cuadro 2 Estimación del número de pernoctaciones de turistas en la ciudad de Córdoba. Periodo temporal 1994-2003. Fuente: Elaboración propia

AÑO	Andalucía	Cataluña	C. Valenciana	Madrid	Resto
1999	44,61	8,5	4,71	21,68	20,50
2000	42,78	8,58	5,13	23,32	20,19
2001	40,55	9,53	5,11	24,02	20,79
2002	43,79	8,47	4,78	24,55	18,41
2003	44,73	8,12	5,46	22,86	18,83

Cuadro 3. Comunidad autónoma de procedencia de los turistas llegados a la ciudad de Córdoba. Periodo temporal 1999-2002. Fuente: Elaboración propia en base a INE

<i>TURISTAS</i>	<i>MEDIA</i>	<i>ÍNDICE</i>
Enero	82.704	41,07
Febrero	114.394	56,81
Marzo	162.019	80,45
Abril	201.379	100
Mayo	200.695	99,66
Junio	157.087	78,00
Julio	139.386	69,22
Agosto	173.825	86,32
Septiembre	181.293	90,03
Octubre	190.122	94,41
Noviembre	138.364	68,71
Diciembre	121.451	60,31

Cuadro 4. Estacionalidad de la demanda Turística en la ciudad de Córdoba. Años 1999-2003. Fuente: Elaboración propia

Periodo	Pernoctaciones (Yt)	Estacionalidad e Irregularidad		Yt - (Tt+ Ct)	Factores Estacionales (Et)	Serie Desestacionalizada (Tt)
		MM (4)	MM(4) centrada			
1999-1	198.558	-	-	-	-60.787,83	259.345,83
1999-2	326.030	-	-	-	54.214,11	271.815,89
1999-3	282.084	264.415	266.627,5	15.456,5	16.846,55	265.237,45
1999-4	250.988	268.840	269.404,625	-18.416,62	-10.272,83	261.260,83
2000-1	216.258	269.969,25	269.437,5	-53.179,5	-60.787,83	277.045,83
2000-2	330.547	268.905,75	270.731,125	59.815,875	54.214,11	276.332,89
2000-3	277.830	272.556,5	271.826,375	6003,625	16.846,55	260.983,45
2000-4	265.591	271.096,25	272.962,25	-7.371,25	-10.272,83	275.863,83
2001-1	210.417	274.828,25	279.936	-69.519	-60.787,83	271.204,83
2001-2	345.475	285.043,75	286.741,875	58.733,125	54.214,11	291.260,89
2001-3	318.692	288.440	290.708	27.984	16.846,55	301.845,45
2001-4	279.176	292.976	290.709,875	-11.533,87	-10.273,84	289.449,83
2002-1	228.561	288.443,75	285.740	-57.179	-60.787,83	289.348,83
2002-2	327.346	283.036,25	282.384,625	44.961,375	54.214,11	273.131,89
2002-3	297.062	281.733	279.960,375	17.101,625	16.846,55	280.215,45
2002-4	273.963	278.187,75	278.573	-4.610	-10.272,83	284.235,83
2003-1	214.380	278.958,25	278.494,25	-64.114,25	-60.787,83	275.167,83
2003-2	330.428	278.030,25	277.922,375	52.505,625	54.214,11	276.213,89
2003-3	293.350	277.814,5	-	-	16.846,55	276.503,45
2003-4	273.100	-	-	-	-10.272,83	283.372,83

Cuadro 7. Determinación de la serie desestacionalizada. Periodo 1999-2003. Fuente: Elaboración propia.

NOTAS

¹ Actualmente, esta forma de incentivos culturales está regulado en la Ley 49/2002, de mecenazgo, que está permitiendo que muchos recursos privados estén desviándose hacia actividades relacionadas con el desarrollo del patrimonio histórico.

² www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/turismo/Saeta/saeta.htm

Recibido:
Aceptado:

08 de abril de 2004
15 de mayo de 2004

Nosso Patrimônio Cultural: uma metodologia de pesquisa

Sênia Bastos[†]

Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

Resumo: O conceito patrimônio cultural é relativamente novo. O patrimônio cultural é entendido como um amplo e diversificado conjunto de bens culturais, expressões e fazeres das classes populares, além do tradicional patrimônio histórico e artístico. A identificação do patrimônio cultural da cidade de São Paulo tem como instrumento de pesquisa um inventário que busca evidenciar bens tangíveis e intangíveis coletivamente importantes, com a preocupação de relacionar turismo e patrimônio.

Palavras-chaves: Patrimônio cultural ; Políticas de preservação; Inventário; Turismo

Abstract: The concept cultural heritage is relatively new. The cultural heritage is understood as ample and diversified a joint one of cultural goods, expressions and to make of the popular classrooms, beyond the traditional historic and artistic site. The identification of the cultural heritage of the city of São Paulo has as research instrument an inventory that it search to evidence collectively important tangible and intangible goods, with the concern to relate tourism and patrimony.

Keywords: Cultural heritage; Preservation policy; Inventory; Tourism

[†] • Programa de Mestrado em Hospitalidade Universidade Anhembi Morumbi E-mail: seniabas@anhembi.br

Revisitando o patrimônio cultural e a prática preservacionista em São Paulo

As primeiras iniciativas referentes à permanência e a conservação do patrimônio remontam ao século XVIII. Por meio de um alvará o rei Dom João V determinou a realização de um inventário, a fim de identificar o patrimônio edificado existente em Portugal, evitando assim sua desfiguração ou destruição.

¹ Por sua vez, a Inglaterra encontrava-se às voltas com uma discussão conceitual sobre os procedimentos técnicos a serem adotados na restauração de imóveis históricos. O marco da preocupação francesa com os monumentos históricos pode ser situado em 1837, quando os remanescentes da Antiguidade, edifícios religiosos da Idade Média e castelos passam a ser estudados pela primeira Comissão dos Monumentos Históricos².

A política internacional de preservação, que se propôs a unificar conceitos e critérios comuns na defesa do patrimônio, só foi possível após o término da Primeira Guerra Mundial, dada a necessidade de recuperação das edificações comprometidas durante as batalhas. Esta preocupação motivou os profissionais ligados à área de preservação a realizarem a Primeira Conferência Internacional para a Conservação de Monumentos Históricos.³ O documento resultante da Conferência ficou conhecido como Carta de Atenas, e constitui um marco na definição de diretrizes para a questão de reconstrução de edificações deterioradas. Seguiram-se outras reuniões internacionais, das quais se destacam as decisões de se considerar as obras monumentais de cada povo como um patrimônio comum da humanidade, bem como a necessidade de se delegar a responsabilidade pela preservação do patrimônio histórico aos poderes locais.

As cartas internacionais contemplam amplas questões acerca da preservação e restauração do patrimônio mundial, tendo influenciado as iniciativas preservacionistas brasileiras.

A necessidade de se preservar o patrimônio histórico-arquitetônico no Brasil se intensifica na década de 1910. Em meio às remodelações urbanas

influenciadas pelo ideário europeu⁴, manifestava-se um movimento de valorização da cultura nacional e propostas de proteção de bens culturais, antecedendo o espírito da Semana de Arte Moderna.⁵

Valoriza-se o patrimônio enquanto uma representação material da nação. Estilos arquitetônicos são revistos a fim de recuperar a arquitetura de caráter nacional, em nítida oposição ao estilo predominante: o ecletismo. Em meio a esse movimento, nosso patrimônio passa a ser carregado de simbolismo, materializando elementos da memória nacional. Instituições com funções nitidamente educacionais, tais como museus e monumentos históricos, são criadas por iniciativa do estado brasileiro.⁶



Foto 1. Pátio do Colégio: Logradouro de interesse histórico. Demolido em 1896 o edifício hoje existente é uma representação do antigo colégio e da igreja, objetivando resgatar elementos históricos da cidade. Em seu interior abriga um museu com objetos e documentos da cidade e da Companhia de Jesus.

Coincidindo com esse espírito organizam-se as comemorações do Centenário da Independência do Brasil. Para valorizar o fato histórico é realizado um concurso público internacional destinado a estabelecer no logradouro do Ipiranga um monumento. Vitorioso é o projeto de Ettore Ximenes que se distingue dos demais por conter a representação do quadro de Pedro Américo em sua estrutura.

Criado em 1937, nosso primeiro órgão

federal de proteção do patrimônio, o Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN)⁷, segue a tendência internacional: adota um conceito tradicional de patrimônio, com ênfase aos aspectos históricos e artísticos, bem como a valorização do monumento histórico. Sua trajetória é marcada pela valorização da arquitetura tradicional brasileira, ou seja, sua prática preservacionista protegeu bens característicos da história da arquitetura brasileira.

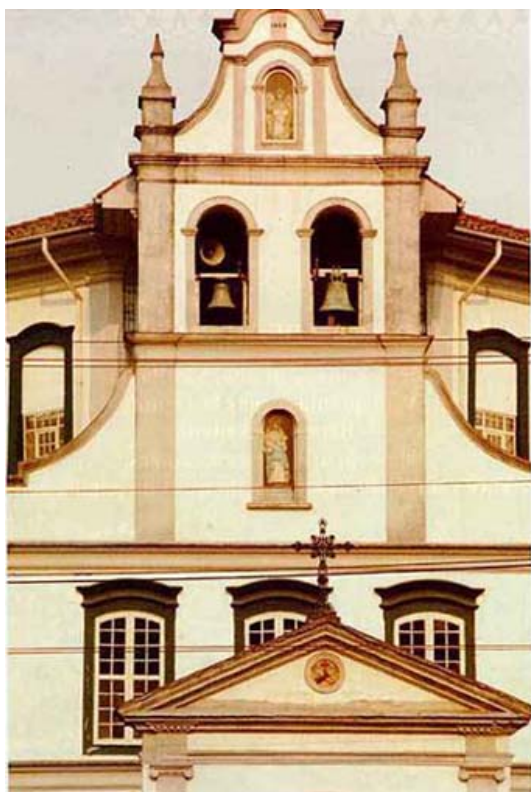


Foto 2. Exemplar Arquitetônico: Convento da Luz. Construído em taipa de pilão por volta de 1774, o Mosteiro da Luz é considerado um dos mais importantes monumentos arquitetônicos coloniais paulistas. O precioso acervo é composto por mais de 4.000 obras de arte religiosa entre imaginária sacra, retábulos, oratórios, objetos litúrgicos e livros raros dos séculos XVI ao XX.

Esta concepção reduziu o alcance da política preservacionista federal, predominando tombamentos de edificações de interesse histórico, exemplares de técnicas construtivas de séculos anteriores, a partir de uma nítida separação entre erudito e popular, em detrimento à preservação e ao estudo de bens de caráter popular. Acrescente-se a isto o fato de

muitos bens terem sido contemplados de forma isolada, desprezando-se o contexto nos quais se inscreviam, bem como a organicidade existente entre as edificações e os logradouros.⁸

Apenas em meados dos anos setenta, que bens e manifestações populares, culturais e artísticas passaram a ser estudadas pelo IPHAN.⁹ Isso se deve à mundialização dos valores e referências internacionais da noção de patrimônio, a partir da criação do conceito “patrimônio cultural da humanidade”, pela Unesco¹⁰ Valorizaram-se, então, os bens culturais não-consagrados, expressões e fazeres das classes populares, cujos elementos conferem particularidades à nação.¹¹ Buscou-se, ainda, analisar os bens integrados aos seus sistemas, relacionando-os ao seu habitat, sem os tratar como obras autônomas, atentos às transformações cotidianas.

Os anos sessenta foram marcados pela valorização econômica do patrimônio. Disposto a incrementar a atividade turística brasileira, o governo Castelo Branco estabeleceu condições propícias para a criação dos órgãos de proteção do patrimônio paulista, nas instâncias estadual e municipal.

Em 1968 é organizado o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico – Condephaat, que tem, na sua origem, uma noção de patrimônio marcada pelo culto cívico ao passado. Nota-se ainda a ênfase em potencializar o patrimônio enquanto produto de consumo cultural, incrementando, assim, o turismo.

Para tratar as questões municipais ligadas a preservação da cidade de São Paulo, foi criada a Coordenadoria Geral de Planejamento – COGEP, hoje transformada em Secretaria Municipal de Planejamento – SEMPLA. Inicialmente implementou um levantamento de bens significativos da área central, seguido por uma lei destinada a protegê-los.¹² Para inventariar, documentar, conservar, proteger, e valorizar os bens culturais paulistanos foi criado o Departamento do Patrimônio Histórico - DPH em 1975.¹³

Tanto o SPHAN, Condephaat e DPH tiveram na sua origem uma prática preservacionista, cuja ênfase recaiu na

proteção de bens característicos da história da arquitetura brasileira.

O patrimônio cultural é entendido como um amplo e diversificado conjunto de bens culturais que permite a cada segmento social apropriar-se do passado, compondo imagens de sua identidade, quer individual ou coletiva.¹⁴ Destituído de critério único, objetivo e universal, o conceito engloba bens culturais não-consagrados, expressões e fazeres das classes populares, bem como a identificação de elementos coletivamente importantes em nossa sociedade, além do tradicional patrimônio histórico e artístico. Busca-se a valorização da cultura, da memória, da educação e da história.



Foto 3. Obra de Arte: Monumento às Bandeiras. Obra do escultor modernista Victor Brecheret, o Monumento às Bandeiras, com 60 metros de comprimento, foi esculpido inteiramente em granito.

Manifestações culturais espontâneas estão carregadas de expressões culturais que caracterizam as comunidades. É preciso criar mecanismos para divulgação e participação da comunidade. O trabalho de valorização, preservação e reutilização do Patrimônio Cultural constitui uma forma de envolvê-la, permitindo-lhe a consciência de si mesma e a revitalização das tradições. A valorização da identidade cultural permite que se intensifique o sentimento de pertencimento à comunidade. Em contrapartida, o abandono e desvalorização do patrimônio cultural expressam nossa dependência cultural.

A alteração do conceito encontra-se associada à mudança do significado do termo bem cultural. Faz-se necessário

ponderar que conceitos são historicamente datados, encontram-se associados à própria história da sociedade. Cabe aos órgãos de preservação incorporar verdadeiramente o conceito patrimônio cultural, estendendo sua política de valorização para aspectos não consagrados da cultura brasileira.

Nosso Patrimônio Cultural: uma metodologia de pesquisa

A identificação do patrimônio cultural da cidade de São Paulo tem como instrumento de pesquisa um inventário que busca evidenciar bens tangíveis e intangíveis coletivamente importantes, com a preocupação de relacionar turismo e patrimônio.

Ao ministrar a disciplina Turismo e Patrimônio Cultural no curso de Turismo da Universidade Anhembi Morumbi foi detectada a carência de informações, de forma rápida e segura, reunida em um único local, das áreas de interesse histórico e cultural da cidade de São Paulo. Objetivou-se reunir informações concisas sobre a natureza dos bens culturais, valor ambiental, histórico, instrumentos de proteção e características básicas, incluindo potencialidade turística, sinalização, acessibilidade, divulgação e demanda, num banco de dados.



Foto 4. Museu Paulista. O monumento-edifício para celebrar a Independência foi projetado pelo engenheiro italiano Tommaso Gaudenzio Bezzi. Em estilo arquitetônico eclético, valorizou-se o modelo de palácio renascentista.

A metodologia de pesquisa desenvolvida pautou-se por identificar o patrimônio cultural coletivamente importante, mediante a realização de entrevistas com moradores/usuários da cidade. Tal

estratégia decorre da necessidade de se ampliar a discussão sobre o caráter do patrimônio cultural, sempre restrito aos técnicos da preservação, arquitetos, historiadores, engenheiros e particulares afinados com a temática, ou de imposições políticas do governo brasileiro.



Foto 5. A Estação da Luz, inaugurada em 1º de maio de 1901, foi projetada em estilo vitoriano e todo o material utilizado na construção, trazido da Inglaterra.



Foto 6. Museu de Arte de São Paulo. Fundado em 1947, o Masp funciona no edifício projetado por Lina Bo Bardi, possui uma variada coleção de obras além de acolher exposições itinerantes.

Inventariar o patrimônio cultural implica uma multiplicidade de classificação e agrupamento do bem, que deve ser

analisado integrado ao seu sistema, relacionando-o ao seu habitat, sem tratá-lo como obra autônoma, descontextualizado de sua história e da cultura regional.

A metodologia

O Inventário Nosso Patrimônio Cultural reúne informações do bem cultural contextualizado ao conjunto do patrimônio cultural da cidade, sem priorizar apenas os bens tombados ou estabelecer alguma forma de hierarquização ou categorização, valorizando seu potencial de atratividade e sua importância social.



Fotos 7 y 8. Festas populares de caráter devocional.

Os bens foram catalogados mediante a realização de entrevistas com moradores/usuários de bairros pertencentes à área urbana do município. Foram realizadas cerca de 300 entrevistas nas regiões do Bexiga, Bom Retiro, Brás, Butantã, Brooklin, Campo Belo, Centro¹⁵,

Cerqueira César, Higienópolis, Interlagos, Ipiranga, Itaim Bibi, Jabaquara, Lapa, Liberdade, Moema, Mooca, Morumbi, Perdizes, Pinheiros, Santo Amaro, Vila Mariana e Vila Olímpia.



Fotos 9, 10 y 11. Festa de Santa Edwiges e da Padroeira de Nossa Senhora Aparecida, no Ipiranga, a festa de Pentecostes da Paróquia de Santa Teresa, no Itaim Bibi, as tradicionais festas de origem italiana Nossa Senhora da Achiropita, no Bexiga, São Vito Mártir e Nossa Senhora de Casaluce, no Brás.

Aplicadas a pessoas de diferentes setores sociais, variadas faixas etárias, em

horas diferenciadas, as entrevistas proporcionaram a criação de um espaço de interlocução, no qual o morador pode designar o patrimônio cultural que considera significativa em sua região.

Os entrevistados apresentaram dificuldades com a terminologia patrimônio cultural. Para superar o obstáculo, o entrevistador estava munido por questões que objetivavam mapeá-lo, sem necessariamente interromper a abordagem, inquirindo sobre a existência de edificações, logradouros, etnias, religiosidades, obras de arte, danças e comidas típicas, ou seja, as particularidades da região pesquisada.

Camargo evidenciou a importância da relação afetiva dos moradores com o patrimônio para a preservação dos bens culturais. Apesar de estarem incorporados ao cotidiano, não são distinguidos enquanto patrimônio cultural.¹⁶

Ao contrário do que se pode imaginar, os moradores locais, embora possuindo afetividade por elementos do patrimônio construído ou potencialmente a constituir, não tem condições para distinguir sua importância enquanto tal. Os objetos estão incorporados ao seu cotidiano. É preciso afastamento e estudo. Compreendendo que aquilo que temos diante de nós apresenta diferenças que não podem ser conhecidas intuitivamente.¹⁷

A pesquisa evidenciou a permanência de uma concepção de patrimônio marcada por uma visão tradicionalista. Os bens consagrados no imaginário popular são, sobretudo, as edificações e logradouros de caráter histórico bem como determinados estilos arquitetônicos. Pensado de forma isolada, poucos destacaram conjuntos arquitetônicos, artísticos ou a ambiência dos bens.

A metodologia proposta buscava a realização de pesquisa de campo nas áreas pesquisadas, com visitas às edificações evidenciadas nas entrevistas e mapeamento do entorno, a fim de estabelecer o levantamento da potencialidade turística, além de consultas a bibliotecas especializadas e portais da internet.

Nessa etapa constatou-se a pouca disponibilidade de estudos sobre os bairros da cidade, a precariedade de informações sobre edificações, quer ao que se refere ao

seu projetista, ano de construção, estilo, dentre outros.

A cidade possui monumentos consagrados e tradicionalmente veiculados na mídia: Parque Ibirapuera, Museu do Ipiranga, Borba Gato, Masp, Instituto Butantã e etc. Há que se observar, no entanto, que apesar da pesquisa ter sido realizada nas principais regiões nos quais eles se concentram, tais como área central, Ibirapuera, Paulista, Pinheiros, Itaim, Morumbi e Santo Amaro, nem todos foram identificados pelos entrevistados.



Foto 12. A Liberdade pode ser considerada um "pedacinho" do Japão em São Paulo. Parte das ruas está decorada com luminárias típicas e portais (tori) saudando os visitantes que buscam o bairro principalmente para saborear os pratos da culinária oriental.

Neste sentido, cabe destacar que nesse primeiro momento estão sendo catalogados somente aqueles que foram identificados nas entrevistas realizadas junto aos moradores/usuários da cidade. Os bens culturais consagrados ou que possuem instrumento de proteção individual (municipal, estadual ou federal) serão inseridos no Inventário na sua segunda fase de execução.

A pesquisa sobre o patrimônio cultural intangível, mais especificamente, as manifestações de caráter popular, festas e tradições populares ainda existentes na cidade, revelou-se a fase mais problemática do levantamento. Foram identificadas festas populares de caráter devocional,

logradouros que se notabilizam pela realização de feiras de arte¹⁸, outros que tem se destacado pela implementação de projetos de apresentações musicais¹⁹, corridas²⁰, desfiles²¹, dentre outros.²²

Algumas datas comemorativas de caráter devocional destacam-se no Inventário. O ciclo natalino pode ser percebido na área central com a tradicional exposição de presépios no Convento São Francisco de Assis e no Museu de Arte Sacra, e a festa Toyo Matsuri, na Liberdade²³.

Ainda de caráter devocional, relacionadas ao calendário cristão, destacam-se a festa de Santa Edwiges e da Padroeira de Nossa Senhora Aparecida, no Ipiranga, a festa de Pentecostes da Paróquia de Santa Teresa, no Itaim Bibi, as tradicionais festas de origem italiana Nossa Senhora da Achirópita, no Bexiga, São Vito Mártir e Nossa Senhora de Casaluce, no Brás.

Bairros de forte identidade étnica ainda preservam festividades relacionadas às comunidades que lhes deram origem. No bairro da Liberdade, local de forte concentração das comunidades orientais de origem japonesa, coreana e chinesa, destacam-se a festa das Flores – Hana Matsuri, o Festival das Estrelas – Tanabata Matsuri, e o Moti Tsuki Matsuri²⁴. No Brooklin foi resgatada uma homenagem à colônia alemã – o Brooklin Fest.²⁵ No Bexiga, reduto dos italianos e negros, realiza-se o Nhoque da Sorte, o Maior Pão do Mundo e o Bolo de São Paulo, além da já citada festa da Achirópita, concentra-se uma das escolas de samba mais tradicionais da cidade, a Vai-Vai.

Pesquisas institucionais e entrevistas com profissionais das áreas de preservação e técnicos da administração da Prefeitura do Município de São Paulo objetivaram conhecer os projetos turísticos, sobretudo, aqueles cujo enfoque é o turismo cultural, e o impacto da legislação de proteção no turismo.

Constatou-se, no entanto, a ausência da sistematização de informações por parte do poder municipal acerca da potencialidade turística do patrimônio cultural da cidade. Potencial área de exploração comercial, parte do patrimônio cultural encontra-se em processo de descaracterização e de

degradação física. Muitos bens localizam-se em áreas degradadas, convertidas em parques de estacionamento irregular ou de concentração de comércio ambulante. A proteção e divulgação desses bens tem sido relegada pelo poder público, que sequer se preocupa em mapeá-lo ou sistematizar as informações em um único local.

O centro expandido apresenta grande concentração de bens culturais, faz-se necessário um plano de ação que altere o congelamento das funções ali instituídas, interferindo no processo de reprodução da economia local, revitalizando-a e desenvolvendo um projeto de turismo que garanta a sustentabilidade do patrimônio cultural. A reabilitação do espaço urbano e a revitalização do patrimônio cultural são instrumentos importantes no fortalecimento das manifestações culturais em processo de descaracterização.



Foto 13. Avenida Paulista.

O planejamento de atividades de lazer que envolvam o patrimônio cultural da cidade, valorizando a cultura e a história, juntamente com a revitalização das áreas degradadas têm efeito positivo na valorização da memória da nação e no exercício da cidadania.

A metodologia de inventário encontra-se em permanente processo de aperfeiçoamento, fruto do diálogo que se estabelece no trabalho de campo e levantamento bibliográfico. A forma de apresentação do banco ainda não está desenhada, mas

existe a preocupação em torná-lo facilmente acessível ao público interessado em obter informações sobre o patrimônio cultural da cidade de São Paulo. Busca-se reunir dados e evidenciar o potencial de atratividade dos bens culturais, valorizando-os, sem, no entanto, estabelecer hierarquizações ou categorizações, descartando as manifestações culturais de caráter popular.

No Inventário ainda existem bens culturais com informações parciais, falhas e omissões. Essas lacunas serão preenchidas gradativamente, nas atualizações das pesquisas.

Bibliografia

- Barretto, Margarita
2002 *Turismo e legado cultural*. São Paulo: Papirus.
- Camargo, Haroldo Leitão
2002 *Patrimônio Histórico e Cultural*. São Paulo: Aleph.
- Choay, Françoise
2001 *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade/Unesp.
- Funari, Pedro Paulo e Pinsky, Jaime (Orgs.)
2001 *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto.
- Lemos, Carlos
1987 *O que é patrimônio histórico*. Brasiliense: São Paulo.
- Magnani, José G. C.
1996 "Patrimônio e cultura". *Trilhas do patrimônio*. Brasília: DPHA, nº 3.
- Mariani, Alayde
1999 "A memória popular no registro do patrimônio". *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Nº 28.
- Nora, Pierre
1993 "Entre memória e história. A problemática dos lugares". *Projeto História*. São Paulo: PUC-SP, 10.
- Pellegrini Filho, Américo
2001 *Ecologia, cultura e turismo*. Campinas: Papirus, 6ª edição.
- Pires, Mário Jorge
2000 "Levantamento de atrativos históricos em turismo – uma proposta metodológica". In: Lage, Beatriz Helena Gelas e Milone, Paulo César (Orgs.).

Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas.

Rodrigues, Marly

2000 *Imagens do passado. A instituição do patrimônio em São Paulo (1969-1987).* São Paulo: Unesp.

Yazigi, Eduardo e outros

1996 *Turismo, espaço, paisagem e cultura.* São Paulo: HUCITEC.

NOTAS

¹ O alvará foi editado em 1721.

² Choay, Françoise. *A alegoria do patrimônio.* São Paulo: Unesp/Estação Liberdade, 2001, p. 12.

³ A Conferência ocorreu em Atenas, em 1931.

⁴ O estilo arquitetônico predominante no Brasil, neste momento, era o ecletismo, caracterizava-se pela mescla de estilos, com nítida valorização do neoclassicismo.

⁵ O estilo *Neo Colonial* foi apresentado enquanto solução arquitetônica para substituir o ecletismo. A mentalidade do período caracteriza-se pela valorização da cultura nacional, do nosso passado, em detrimento à simples importação estilos, tendência que se intensificaria com a Semana de Arte Moderna de 1922, nas artes em geral.

⁶ Rodrigues, Marly. *Imagens do passado. A instituição do patrimônio em São Paulo (1969-1987).* São Paulo: Unesp, 2000, p.23.

⁷ Lei federal nº 378 de 13/1/1937 e decreto-lei nº 25, de 30/11/1937.

⁸ Pires, Mário Jorge. Levantamento de atrativos históricos em Turismo – uma proposta metodológica. In: Lage, Beatriz Helena Gelas e Milone, Paulo César (Orgs.). *Turismo: teoria e prática.* São Paulo: Atlas, 2000.

⁹ Ocorre uma alteração da denominação do órgão neste momento, passando a chamar-se Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

¹⁰ A categoria foi criada na Conferência Geral de Genebra, em 1972, pela Unesco.

¹¹ Mariani, Alayde. A memória popular no registro do patrimônio. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.* nº 28, 1999.

¹² Trata-se da Lei 8.328/75 que criou as Z8-200, possibilitando a preservação de imóveis pontuais e conjuntos, situados em diversas regiões da cidade.

¹³ Lei 8.204.

¹⁴ Nora, Pierre. Entre memória e história. A problemática dos lugares. *Projeto História.* São Paulo: PUC-SP, 10, 1993.

¹⁵ Para facilitar a pesquisa a região central foi abordada a partir de uma divisão imaginária: o Triângulo, também conhecido por Centro Velho – formado pelos largos São Bento, São Francisco e Praça do Patriarca – e o Centro Novo – que corresponde a região da Praça da República e seu entorno.

¹⁶ Camargo, Haroldo Leitão. *Patrimônio Histórico e Cultural.* São Paulo: Aleph, 2002.

¹⁷ Camargo, Haroldo Leitão. *Patrimônio Histórico e Cultural.* São Paulo: Aleph, 2002, p. 98.

¹⁸ As tradicionais feiras de artesanato das praças da República e da Liberdade, e avenida Pompéia; e a feira de antiguidades do Bexiga.

¹⁹ Rua do Choro, na rua General Osório, concertos de Corais no Viaduto do Chá, Festa dos Povos na Paróquia de Santa Teresa de Jesus, e a Pholia na Faria constituem alguns exemplos da diversidade das manifestações culturais realizadas nos logradouros da cidade.

²⁰ Trata-se da corrida de São Silvestre realizada na avenida Paulista.

²¹ No bairro do Bom Retiro realiza-se o Bom Retiro Fashion.

²² Podemos destacar a realização de tradicionais comemorações dos aniversários dos bairros, tais como a do Ipiranga, Santo Amaro, Lapa entre outros.

²³ A festa Toyo Matsuri abre os festejos natalinos do bairro da Liberdade.

²⁴ Trata-se da realização em praça pública do Moti – bolinho da prosperidade.

²⁵ A festa se caracteriza pela apresentação de bandas e danças típicas, festival do chope e barracas com produtos diversos.

Recibido: 14 de enero de 2004

Aceptado: 30 de mayo de 2004

I Encuentro Internacional : Comunidades e Impacto Social del Turismo

Lamud-Luya, Región Amazonas del 15 al 18 de Julio

Este primer Encuentro se realiza con el fin de propiciar un espacio de intercambio, articulación y propuesta de las comunidades involucradas en alguna actividad turística.

Las actuales políticas económicas y más específicamente turísticas de los dos últimos gobiernos como parte de los acuerdos con los organismos internacionales como el FMI o BM, vienen privilegiando la participación de grandes inversionistas internacionales en la explotación de nuestros recursos.

Esta visión se pone en práctica con la participación de instituciones como Pro Inversión, que es una entidad estatal encargada de identificar, evaluar y promocionar los recursos que puedan ser concesionados y privatizados. Dentro de esta perspectiva, el estado e inversionistas privados vienen promocionando el Circuito Turístico Norte (CTN), que vendría a ser el primer gran proyecto de desarrollo turístico para toda una región del país donde se pondrían en práctica estas políticas privatistas, orientadas principalmente a promocionar la presencia de inversionistas internacionales para el manejo de nuestros recursos dejando en un plano subsidiario y accesorio a las comunidades.

Esta situación se hace tangible con los proyectos de concesión - actualmente en marcha - de Kuelap (principal atractivo y eje del CTN) y Playa Hermosa, sustentados en una legislación, que contravienen los derechos humanos y constitucionales de las comunidades.

Igualmente muchas comunidades que vienen desarrollando alguna actividad relacionada con el turismo o, que pretenden hacerlo, se ven en conflicto con la presencia de empresas transnacionales mineras u otras industrias extractivas que usurpan sus tierras y depredan sus recursos. Situación que demuestra la visión contradictoria de las “políticas de desarrollo” promovidas por el estado.

Ante este escenario creemos en la urgente necesidad de llevar adelante este I Encuentro, para de esta manera contribuir a la construcción de criterios unificadores que promuevan un turismo realmente sostenible, redefinido localmente.

Este Encuentro tiene como objetivos:

- Desarrollar las bases de una propuesta alternativa de desarrollo turístico de las comunidades frente a las políticas impuestas por el estado y el sector privado.
- Brindar un espacio de reflexión y discusión de los problemas y posibilidades del desarrollo turístico desde las comunidades.
- Promover el intercambio de experiencias entre las comunidades.
- Propiciar la articulación y coordinación de las comunidades para fortalecer la defensa de sus derechos humanos y su incidencia política en el escenario nacional.

Mayor Información:

contactos@descubrekuelp.com

infokuelp@yahoo.es

www.descubrekuelp.com

Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico

Teodomiro Fernandes da Silva †
Universidade Católica Dom Bosco (Brasil)

Resumo: Este artigo aborda sobre uma proposta de estratégia de administração de pequenas empresas do setor turístico, como fator de desenvolvimento empresarial, baseada nos princípios do associativismo também denominada de rede de pequenas empresas. Inicialmente são apresentadas as principais abordagens sobre cooperação empresarial com enfoque nos pequenos empreendimentos. São apresentados os principais autores que recentemente tratam sobre o assunto assim como a correlação existente com desenvolvimento local e a competitividade. Por fim e as metodologias utilizada para observar principalmente como as pequenas empresas do segmento turístico se manifestam em relação ao tema cooperação interempresarial.

Palavras-chaves: Cooperação; Pequenas empresas; Turismo.

Abstract: This article deals with a subject related to the new business strategies for small companies, exalting the cooperation among them and their different ways and arrangement of development. Trying to get the concept of Companies Cooperation we mentioned some authors who treat this subject and also present their main reasons that make the small companies cooperate among themselves. The manners, denominations and the distinct typologies and ways of company grouping are also present as a way of seeing its characteristic and configurations in the functional and strategic organization. Finally it is showed a case about a group of enterprising men of touristy segment who search in Companies Cooperation the way out to dare the challenges imposed by the global economic in which the competition is becoming stronger day by day.

Keywords: Companies Cooperation; Strategies; Small companies; Tourism

† • Doutorando em Desenvolvimento Local pela Universidade Complutense de Madrid, professor dos cursos de Administração da UCDB – Universidade Católica Dom Bosco, atua na área de turismo e é pesquisador do CEPACE – Coordenação de Estudo, Pesquisa Assessoria e Consultoria Empresariais. E-mail: teodomiro@ucdb.br

Introdução

A globalização da economia traz como conseqüências uma crescente proliferação de produtos e serviços; cada vez mais a concorrência nacional e internacional aumentam. Os chamados nichos de mercado cada vez mais são atacados pela concorrência com maiores e melhores vantagens competitivas, os clientes estão mais exigentes e sofisticados, a pressão por redução dos preços são cada vez mais forte, a qualidade hoje em dia faz parte de uma crescente preocupação e necessidade na condução dos negócios, a consciência ecológica e de proteção ao meio ambiente são cada vez mais fortes, a tecnologia de informação, através do uso da comunicação virtual, *internet*, reflete impactos nos pequenos empreendimentos.

O pequeno empreendimento do setor turístico deve estar preparado para superar essas pressões e novas estratégias de atuação no mercado devem ser colocadas em prática. A necessidade de se praticar a capacidade inovadora e criativa dos empreendedores é uma imposição e não uma escolha. Principalmente quando se diz respeito às empresas do setor turístico no Estado, onde a maioria das empresas é de porte micro e pequeno.

Os custos para manter um pequeno empreendimento e os serviços como aluguel, tarifas públicas, salários, encargos sociais, que não sofrem concorrência dos importados, aumentaram consideravelmente. Além disso, o índice geral de preços da economia aumentou nos últimos anos.

A falta de um planejamento compartilhado entre as empresas do setor turístico tem levado ao enfraquecimento do poder competitivo com outras empresas maiores e com maior poder de penetração, localizadas nos grandes centros do país, gerando com isso prejuízos para a economia local, ocasionando com isto menor volume de arrecadação de divisas dentro do Estado e conseqüentemente menor movimento econômico do segmento turístico. Observa-se uma falta de sustentabilidade da política de desenvolvimento das atividades de turismo dentro do Estado.

O aumento da concorrência e da

incerteza dos mercados levou as instituições e as organizações a cooperarem e a unirem esforços para reduzirem os riscos e aproveitarem as oportunidades, tornando-se assim mais competitivas.

O associativismo e as redes entre empresas e organizações territoriais constituem as formas mais correntes de colaboração e cooperação. Ele permite realizar transações entre agentes públicos e privados com base em acordos formais. Pelos estudos realizados, principalmente nos países mais desenvolvidos, grande parte dos organismos de desenvolvimento utiliza este processo. São organizações assentadas na confiança entre as partes e orientadas para objetivos muito concretos. Essas redes complementam as organizações convencionais e neutraliza os efeitos perversos da burocracia. Permitem estabelecer relações informais entre as organizações, o que facilita a tomada de decisões e a sua execução, afirma Vazquez-Barquero (1995).

A cooperação como estratégia para o fortalecimento do turismo

Ultimamente os teóricos das ciências administrativas, econômico-sociais, principalmente, têm realizado estudos sobre novas estratégias de desenvolvimento econômico e social realçando o papel das pequenas empresas e estas configuradas sob a ótica da cooperação interempresarial.

Não se pode falar em cooperação interempresarial sem referir-se ao conceito de Eficiência Coletiva. Sobre isto a noção central defendida por Schimitz (1996), é a de que competir em mercados globalizados exige cooperação, o que pode ocorrer através da estratégia de Eficiência Coletiva, que nada mais é que empresas organizadas sob a forma de cooperação, e conseguem obter ganhos que num nível individual não seriam possíveis alcançar.

Conforme estudos desenvolvidos acerca de empresas locais regionalmente situadas, verificou-se que as condições para aumentar ou perder competitividade empresarial dependem do nível de relacionamento com outros agentes sociais. Em contraste ao isolamento da empresa individual, a existência de um sistema de

cooperação interempresarial é um fator que auxilia a superar limitações, a crescer e a aumentar a competitividade.

Tal assunto tem como ponto de partida para discussão o tema relacionado com as economias de aglomeração ou agrupamentos associando aos efeitos da “proximidade” na organização produtiva, escalas e concentração necessária para a oferta de serviços e presença de certos fatores. A reemergência das economias de aglomeração se vincula então às economias de informação e comunicação, à existência de trabalho abundante e variado e à presença de fornecedores e de mercados; o que permite reduzir o custo de transações. Na presença de aglomeração aparecem “economias de rede”, vale dizer redução do custo quando o número de usuários cresce, questão da maior importância para a prestação de serviços para as empresas, diz Malecki apud Silva (1993).

Para compreender o conceito de Eficiência Coletiva, considerada como vantagem competitiva, é necessário desagregá-lo em dois componentes: economias de aglomerações e ações conjuntas, Schimitz (op. cit.).

As economias de aglomerações caracterizam-se pela forma passiva de Eficiência Coletiva. Nesse caso, em razão da concentração de produtores, os fornecedores investem, sendo que um se beneficia do investimento do outro. Inversamente às economias de aglomeração, a ação conjunta é uma forma ativa.

O autor considera que a Eficiência Coletiva, em termos de ação conjunta, é mais importante entre as empresas que a baseada em economia de aglomeração. Por sua vez, o conceito de cooperação entre empresas é de grande amplitude, toma diversas formas e graus de formalidade e se torna, mais ou menos, evidente que o mundo organizacional está impregnado ou marcado pelo fenômeno da cooperação.

Pyke (1992), apud Amato Neto (2000), apresenta a descrição de sistema de cooperação entre empresas “...como sendo composto geralmente de pequenas empresas independentes, organizado em um local ou região como base, pertencendo ao mesmo setor industrial (incluindo todas as atividades correntes abaixo e

correnteza acima), empresas individuais a especializar-se em uma fase em particular do processo produtivo, organizadas juntas, e se fazem valer das instituições locais, através de relacionamento de competição e cooperação”.

Para emitir o entendimento conceitual da dinâmica da cooperação interempresarial, no contexto local e territorial, o Instituto de Apoio à Pequena e Média Empresa e Investimento – IAPMEI (1999), de Portugal, faz referência ao que chama de “Rede de Competências”, caracterizada como rede de suporte e apresenta as seguintes dimensões: *atividade*: dinamização da cooperação interempresarial e promoção da criação, consolidação e desenvolvimento de redes de cooperação; *intervenientes*: agentes de suporte à promoção e dinamização da cooperação interempresarial, quais sejam promotores, facilitadores, agentes multiplicadores e consultores ou conselheiros associados às entidades promotoras; *recursos*: competências e capacidades dos diversos agentes dinamizadores, assim como as respectivas metodologias e instrumentos de atuação e *envolvente*: contexto setorial, local ou regional em que opera cada “rede de competências” assim como o contexto global de atuação da rede multipolar.

A abordagem acima proporciona uma visão sistêmica do processo de cooperação entre empresas e sobre este assunto é pertinente fazer referência como forma de organização, muito mais generalizada e difusa, presente nos municípios ou em sistemas produtivos locais, onde todo o agir das empresas se encontra demarcado na lógica da cooperação e concorrência. Além da articulação se estende a outros entes territoriais como organizações financeiras ou de pesquisa.

A cooperação interempresarial parece desenhar-se especialmente para reduzir incertezas, aumentando flexibilidade e adaptação às mudanças (de velocidade e sentido imprevisível) e que parece não se contradizer com as operações das regras de mercado em um jogo de cooperação-concorrência, alguns autores utilizam o termo *coopetição*. Pode entender-se que os principais participantes, e em alguns casos beneficiários, de acordos de cooperação

sejam as pequenas empresas.

Os aglomerados se produzem tanto entre empresas, cuja atividade é complementar (relação vertical), como entre aquelas de caráter competitivo (relação horizontal) com o objetivo principal de aumentar as vendas e diminuir os custos.

Segundo Silva, (op. cit.) há uma diversidade de formas que responde aos âmbitos em que se desenvolve a cooperação, distinção que marca o objetivo ou o motivo principal, tais como: financeira: quando se trata de juntar recursos com fins diversos; produtiva ou tecnológica: quando o intento é suprir capacidades ou especialidades produtivas; comercial-distribuição (representações): para explorar a entrada em um mercado, ganhar economias de escala na distribuição, aproveitar marcas, etc (Hermossilla e Sola op.cit. apud Silva, op.cit.).

As pequenas empresas tendem a integrar-se em grupos, nas quais se desenvolvem em 50% dentro do contexto em busca de segurança, informação, financiamento e o outro 50% no contexto do mercado para conhecer as novas tecnologias e um maior grau de especialização.

Também, é importante citar a presença de cooperação segundo as funções nas empresas: pesquisa e desenvolvimento, produção, marketing, assistência técnica/serviços e distribuição para os quais se encontram diferenças em modalidade e grau de formalidade.

Pode-se ainda, considerar a cooperação mais generalizada e institucionalizada, "redes cooperativas", em que o conjunto de empresas, de um setor ou assunto relacionado, se organiza para enfrentar atividades de interesse comum. Isto ocorre em muitos casos intermediados por câmaras empresariais e envolve desde a prestação de serviços especializados (capacitação, informação...), organização de feiras e desenvolvimento de infraestrutura, até a criação de instituição de apoio à atividade empresarial, (Silva, op. cit.).

Mediante articulações entre as pequenas em médias empresas as mesmas podem ter acesso a: informação, maior especialização e economia de escala, mercados complexos e assumir desenvolvimento tecnológico que

de outro modo não poderiam implementar. Salvo certas condições, um conjunto de pequenas e médias empresas pode obter as mesmas vantagens de uma grande empresa e ganhar em flexibilidade e eficiência, Silva, (op.cit.).

Em sua relação com grandes empresas, contrapartida da desintegração vertical, além das dificuldades, que sempre podem subsistir, pode encontrar importantes elementos nutritivos como: a assistência técnica, a informação de planos de longo prazo, financiamento e garantias que dão segurança, capacitação em gestão etc. (Yioguel y Kantis, apud Silva (op. cit.)). Entretanto, isto, tem sido parcialmente acolhido dentro dos instrumentos gerais e mais tradicionais de política para a pequena e média empresa, implementados em vários países, já que os mesmos têm se orientado basicamente ao desenvolvimento de informação, financiamento, mercado, tecnologia e desregulamentação.

Ainda sobre os motivos que levam as empresas a cooperarem entre si, para Amato Neto (2000), a cooperação interempresarial pode viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das empresas, necessidades essas que seriam de difícil satisfação nos casos em que as empresas atuam isoladamente. Entre essas necessidades o autor destaca: combinar competências e utilizar *know-how* de outras empresas; dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, compartilhando o desenvolvimento e os conhecimentos adquiridos; partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizando experiências em conjunto; oferecer uma linha de produtos de qualidade superior e mais diversificada; exercer uma pressão maior no mercado, aumentando a força competitiva em benefício do cliente; compartilhar recursos, com especial destaque aos que estão sendo sub-utilizados; fortalecer o poder de compra e obter mais força, para atuar nos mercados internacionais.

A formação das redes de cooperação representa uma nova possibilidade de organização empresarial, superior às fundamentadas sobre o mercado puro e sobre hierarquias verticalizadas das empresas.

Características dos pequenos empreendimentos

A seguir serão apresentadas as principais características das pequenas empresas. Casarotto Filho et al (op. cit.), afirmam que pequenas empresas são mais flexíveis e ágeis do que as grandes empresas nas funções produtivas. Se essas pequenas empresas agregar vantagens de grandes empresas, em funções como logística, marca ou tecnologia, elas terão grandes chances de competição.

Segundo SEBRAE/MG, (s.d.), outras características básicas das micros e pequenas empresas, muitas das quais ligadas a suas formas de gestão, também podem ser realçadas: identidade entre a propriedade e a gestão cotidiana do empreendimento, o que coloca o empresário em posição central, como responsável direto pela maior parte das atividades da unidade; baixo grau de capacitação de grande parte dos empresários para gerenciar seu empreendimento; vínculo estreito entre a família proprietária e a firma; pouca integração com a grande empresa, aspecto que vem mudando como os processos de terceirização; baixo nível de disponibilidade de recursos financeiros próprios e dificuldades de acesso a financiamentos; elevado grau de dependência de fornecedores, concorrentes, clientes e empregados mais qualificados; caráter pessoal das relações com os grupos antes mencionados; processo intensivo em mão-de-obra, em especial naqueles empreendimentos que se inserem na categoria de sobrevivência; contratação de mão-de-obra pouco qualificada, muitas vezes sem a formalização legalmente exigida das relações de trabalho; fragilidade, de muitas, das micros e pequenas empresas no mercado, em decorrência de todos os fatores apresentados.

Alguns comentários interessantes, foram feitos por Ikeda, 1995, sobre as características da Pequena Empresa, dizendo que é largamente aceito que as mesmas possuem características diferentes das empresas de maior porte, mas a diferença mais significativa se relaciona aos objetivos da empresa, ao estilo administrativo e à prática de marketing

dessas empresas ao invés de relacionar-se somente ao seu tamanho. Em apoio a esse argumento, Scholhammer & Kuriloff citam cinco características qualitativas: escopo de operações: servem predominantemente um mercado local ou regional, ao invés do mercado nacional ou internacional; escala de operações: tendem a ter uma participação muito limitada num dado mercado, elas são relativamente pequenas em uma dada indústria; independência: são independentes no sentido em que elas não fazem parte de um sistema de empresa complexa, tal como uma pequena divisão de uma grande empresa. Independência também significa que os proprietários/administradores têm autoridade máxima e controle total da empresa, embora sua liberdade possa ser refreada por obrigações para com instituições financeiras; propriedade: a propriedade das empresas em geral é de uma pessoa ou poucas pessoas; estilo administrativo: são geralmente administradas de forma personalizada. Os administradores tendem a conhecer todos os aspectos da administração da empresa, e não há participação geral no processo de tomada de decisão.

Como Sweeney, apud Ikeda, (op. cit.) bem definiu, uma empresa não se caracteriza somente pelo seu tamanho, mas por uma série de aspectos que vão desde o tratamento pessoal do criador de empresas e freqüentemente de seus assalariados, à natureza da empresa, sua organização, sua localização, passando por diversos componentes do meio ambiente. Há várias empresas médias e mesmo grandes empresas que, por terem conservado suas características, deveriam ser consideradas pequenas. Mesmo que elas tenham crescido rapidamente, conservaram as características essenciais ligadas à sua origem de pequena empresa.

Metodologia da pesquisa de campo

Devido às características aparentemente semelhantes das pequenas empresas do setor turístico, independente do seu local de ação, este trabalho limitou-se a considerar o universo da pesquisa como as empresas que atuam no segmento turístico do

município de Campo Grande, haja vista que, por ser a capital, é o maior centro dos negócios turísticos, pois concentra o maior número de pequenos empreendimentos desse setor.

Foram nesses segmentos que se procurou levantar informações sobre relacionamentos com a concorrência, predisposições para a cooperação, relacionamentos com as instituições de apoio, suas predisposições em realizar trabalho de cooperação entre as mesmas. Enfim a situação real da pequena empresa face aos aspectos de integração entre as mesmas, integração entre empresas, integração entre empresas e estruturas de apoio competitivo.

Isto foi feito com uma pesquisa do tipo descritiva e com a ajuda de instrumento estruturado não-disfarçado, utilizando-se de questionários. Além disso, foram levantadas informações através de pesquisa qualitativa utilizando-se da observação participante através de participações do autor em reuniões de discussões, encontros de pequenos empresários do setor, serviços de orientação, exposição das idéias relacionadas com o sistema de cooperação em ambientes acadêmicos e empresariais.

Procurou-se analisar este universo com base em uma amostra aleatória simples, como é de costume nessas situações.

Isto foi feito com uma pesquisa do tipo descritiva e com a ajuda de instrumento estruturado não-disfarçado, utilizando-se de questionários. Além disso, foram levantadas informações através de pesquisa qualitativa utilizando-se da observação participante através de entrevistas com instituições de apoio e empresários.

Este tipo de amostra permite que se faça a inferência para o todo, com uma margem de erro que pode ser especificada, e com um nível de confiança determinado.

As análises foram feitas com base em freqüências absolutas e relativas, e conforme a conveniência.

Foram nessas empresas que se levantaram as informações e opiniões, atitudes e comportamentos dos proprietários ou do principal administrador, em relação às atividades de cooperação interempresarial.

Os resultados alcançados estão relacionados com a aplicação de diagnóstico baseado na análise de indicadores apropriados para as empresas prestadoras de serviços, os quais mostrarão como está a situação da cooperação interempresarial no segmento turístico.

Análise dos resultados alcançados

A apresentação dos resultados está disposta apresentando os enfoques no campo das estratégias da administração competitiva levadas em consideração como indicadores para a análise dos dados coletados.

As informações levantadas e analisadas serão apresentadas por segmento e abordarão aspectos, anteriormente já apresentados, referindo-se aos fatores de competitividade dos pequenos empreendimentos no mercado de atuação.

Grau de cooperação interempresarial entre as pequenas empresas turísticas

Agências de Viagens e Turismo

A pesquisa revelou que entre os pequenos empreendimentos turísticos há uma relação homogênea na intermediação e subcontratação de serviços entre os mesmos. Em percentual acima de 83% são citados, pelas agências e operadoras de turismo, os relacionamentos comerciais com: operadoras de turismo, hotéis/pousadas, empresas aéreas, locadoras de veículos, seguradoras, proprietários de vans (particulares). Esta situação revela um alto grau de interdependência entre os segmentos acima mencionados.

Em menor volume, 54%, o entrosamento com os guias de turismo, 46% os relacionamentos com proprietários de atrativos turísticos, 37% casas de câmbio e 29% as próprias agências de turismo.

A pesquisa revelou que o grau de relacionamento entre agências, incluindo as operadoras de turismo, é menor. Já com relação às casas de câmbio, a situação de inter-relacionamento justifica-se pela pouca representatividade de turistas estrangeiros que transitam na localidade.

Entre as empresas pesquisadas constatou-se que 41% responderam que já trabalham sob sistema de cooperação

com outras empresas, 38% afirmaram que estão predispostos a realizarem um trabalho de cooperação com outras empresas que compõe o chamado “trade” do turismo e finalmente 21% afirmaram que não são favoráveis ao sistema de trabalho em cooperação.

Entre aquelas empresas que estão predispostas a realizarem um trabalho de cooperação, 38% das pesquisadas nesse segmento, suas justificativas foram: “Somando forças, realizando trabalhos de forma cooperativada, defendendo os mesmos objetivos e defendendo nossos direitos.”; “Para uma melhor integração como o trade melhora do próprio trabalho”; “Oferta melhor para o mercado”; “Como parceiras, operadoras, empresas rodoviárias, aéreas etc., deveriam sempre que possível organizar workshop, dinâmicas dentro do trade com alternativas nas baixas temporadas, custos, parcelamentos etc. (sic)”; “Através de parcerias para a realização de pacotes a baixo custo com uma grande quantidade de clientes. Pois, quanto mais pessoas, menor o custo das viagens”; “Formação de um “pool”; “Cooperativas”; “Para fortalecimento das agências de turismo”; “Operações conjuntas em “pool” ou consórcios”.

Entre os pequenos empresários que responderam que não são favoráveis ao trabalho através de um sistema de cooperação interempresarial, as dificuldades que os mesmos alegaram foram, em termos percentuais: para 29% a alegação foi que os são meus concorrentes, para outros 29% a afirmação é que o sistema da sua empresa é diferente, 28% acreditam que não daria certo e 14% afirma que cada empresa deve procurar se manter no mercado.

Às empresas operadoras de turismo e agências de viagens, que afirmaram que já desenvolvem suas atividades através de sistema de cooperação, foram solicitadas para descreverem como vêm sendo adotados os procedimentos nas parcerias ou sistemas de cooperação e o tipo de empresa. Os resultados alcançados foram as seguintes afirmativas: “Pool”: contatos diretos com outras agências”; “pool” com outras agências para vender um mesmo produto, programa. Comprar com outras

agências produtos que elas representam em Mato Grosso do Sul. Comprar receptivo de agências locais que operam Mato Grosso do Sul”; “Troca de informações sistemáticas, qualidade no atendimento (opinários), direcionamento do fluxo turístico, melhoria nos valores”; “Parceria, divisão de trabalhos e lucros minimizando os custos”; “Otimização de custo para o cliente, melhoria de benefícios para agência e cliente”; “Despertar aos novos no mercado a necessidade de parceria para melhor credibilidade da área”; “Vendas de passagens comissionadas aéreas e terrestres e cooperação com outras agências, na venda de pacotes”; Foi formado um “pool” de agências par vender determinado produto. Todas têm o preço e forma de pagamento”; “Pool” com várias agências (10 a 20), divulgação da folheteria é rateada”; na atuação em eventos toda a parte de receptivo (trabalho/city tour) são organizadas por outra agência especializadas em receptivo, que também operam nossas vendas para Bonito e Pantanal”.

Estabelecimentos hoteleiros

Do ponto de vista dos estabelecimentos hoteleiros o entrosamento com outros pequenos empreendimentos turísticos são mais intensos na seguinte proporção de citações pelos mesmos: 100% com as agências, 80% com as operadoras de turismo, 50% com transportadoras de turistas (ônibus, vans, locadoras..), 40% com outros hotéis/pousadas, 30% com guias de turismo, 20% com seguradoras e 10% com casas de câmbio e proprietários de atrativos turísticos.

Entre as empresas do ramo hoteleiro pesquisadas constatou-se que 50% afirmaram que estão predispostos a realizarem um trabalho de cooperação com as demais empresas que compõe o segmento do turismo, 40% responderam que já trabalham sob sistema de cooperação com outras empresas, e finalmente 10% afirmaram que não são favoráveis ao sistema de trabalho em cooperação.

Entre aquelas empresas que estão predispostas a realizarem um trabalho de cooperação, 50% das pesquisadas

nesse segmento, suas justificativas foram: “ótimo”; “uma maior união entre as empresas para trabalhar em conjunto”; “compondo pacotes conjuntos com tarifário promocional”; “oferecendo serviços de hospedagem”; “captação de grupos, hóspedes em parcerias”; Das empresas que não são favoráveis, ao desenvolvimento das atividades através de sistema de cooperação, a afirmação geral foi: o sistema da minha empresa é diferente; Os estabelecimentos do ramo da hotelaria afirmaram que os sistemas de cooperação já existentes com as demais empresas do setor turístico estão sendo realizados da seguinte forma; “com referência de uma empresa à outra”; “parceria com a ABIH, Convention Bureau, incentivos para trazer eventos internacionais para o Estado, oferecendo tarifas especiais”; “Convênio com agências de turismo, restaurantes, empresas de transportes aéreos, rodoviários de linha, agências de viagens, locadoras e prefeituras”; “Parceria com a superintendência de Turismo, companhias aéreas e todo o trade, através de tarifas especiais e troca de materiais de divulgação”.

Prestadores de serviços de transportes turísticos

As agências de viagens são as que mais foram citadas como intermediadas ou subcontratadas nas atividades dos prestadores de serviços de transportes turísticos, citadas em percentual de 90%, seguidos pelos hotéis e pousadas 80%, as seguradoras foram mencionadas em 60%, as operadoras de turismo em 50%, outras empresas de transportes turísticos 40%. Os menos citados foram os guias de turismo e proprietários de atrativos turísticos, 10%. Casas de câmbio não foram mencionados por esse tipo de empresa nos relacionamentos comerciais.

Verifica-se que há uma forte interdependência na operacionalização das atividades turísticas entre os segmentos: agências e operadoras de turismo com os hotéis, essa situação não significa que haja cooperação entre si ou atividade integrada haja vista as informações coletadas através de grupos de discussão entre empresários de vários segmentos.

Os prestadores de serviços de transportes turísticos manifestaram-se sobre a possibilidade de fazerem trabalho de cooperação com outras empresas que compõe o trade do turismo, os resultados levantados foram: 42% disseram que são favoráveis, outros 42% disseram que já trabalham com sistema de cooperação e outros 16% disseram que não são favoráveis.

Entre aquelas empresas que estão predispostas a realizarem um trabalho de cooperação, 42% das pesquisadas nesse segmento, suas justificativas foram: “Reuniões periódicas para juntos divulgarmos mais o Pantanal e assim trazer mais turistas para Mato Grosso do Sul”; “Pacotes turísticos”; “Através de troca de idéias, fim de incentivarmos o turismo, proporcionando assim divisas para o nosso estado”; “Retorno em percentuais”; “Penso que pode ser uma forma de agilizar um trabalho contando com parceiros que possam oferecer serviços nas mesmas condições e qualidade levando a trocas de experiências e aumentando o giro (lucro) de ambos”.

Entre os pequenos empresários que responderam que não são favoráveis ao trabalho através de um sistema de cooperação interempresarial, as dificuldades que os mesmos alegaram foram, em termos percentuais: para 33% a alegação foi que os são seus concorrentes, para outros 33% a afirmação é que o sistema da sua empresa é diferente, 33% acreditam que não daria certo e 33% afirmam há restrições com os sócios.

Da mesma forma os prestadores de serviços descreverem como vêm sendo adotados os procedimentos nas parcerias ou sistemas de cooperação e o tipo de empresa. Os resultados alcançados foram as seguintes afirmativas: “Acordos nacionais ou regionais”; “Tarifas especiais; sub-locação, em caso de falta de veículo; apoios culturais”; “Quando não temos carro suficiente para oferecer ao cliente, entramos em contato com outras empresas e solucionamos o problema”; “Locação de veículo automotor para hóspedes em diversos hotéis em nossa cidade”; “Eu presto serviços de transportes para turistas, de passeios, de eventos, de negócios e conto com os parceiros para o

fornecimento e veículos em que necessito para atender eventos maiores e vice-versa quando meus parceiros precisam. Trabalho com tarifas especiais ou diferenciadas em se tratando de clientes “parceiros” exemplo: agências, hotéis, operadoras etc.”

Restaurantes

Neste segmento a situação de intermediação e relacionamento normal para a realização de suas atividades revelou uma situação completamente diferente das anteriores, pois, esse contato comercial com outros segmentos apresentou-se como que quase nulo. As agências de viagens e turismo, as mais citadas, não ultrapassam a 22% e os demais a 11%. A afirmação, de que não há contatos com os demais setores que envolvem as atividades turísticas, é elevada, 67%.

Nesta parte, estão apresentadas as informações sobre os procedimentos que são adotados pelas empresas desse segmento em situações em que os turistas necessitam de informações turísticas, principalmente sobre o Pantanal e a cidade de Bonito. Os resultados alcançados revelam que as reações dos empresários são as mais diversas possíveis: 45% afirmaram que tal situação ainda não ocorreu, 22% indicariam determinadas agências de viagens e turismo, 11% indicaria o Centro de Informações Turísticas (Pensão Pimentel), 11% dariam informações de como se chega a essas localidades e outros 11% dariam informações claras sobre tais roteiros turísticos.

Embora os resultados anteriores mostram que esse segmento esteja realizando poucos relacionamentos com os demais segmentos do turismo, os empresários pesquisados afirmaram, 100%, que há predisposição em fazer um trabalho de cooperação com outras empresas do trade turístico. As principais razões apresentadas pelos mesmos refletem-se nas seguintes afirmativas: “Criação de uma associação com pessoas idôneas que estejam interessadas em levantar o turismo da cidade, oferecendo serviços de qualidade”; “É preciso ser feito um estudo para fazer uma negociação podendo verificar as propostas das empresas se condiz com a realidade do negócio” ; “Informar as casas existentes na prestação

de serviços bem objetiva e clara para podermos mostrar as nossas qualidades na área”; Haver uma ligação com as empresas através de acordos beneficiando ambas as partes”; “Ainda está em estudo como fazer, mas de início pode-se criar um benefício para ambas as partes, que mantém um relacionamento empresarial recíproco de indicação”; “não tem uma idéia pronta, irá fazer um estudo de como relacionar com as empresas fazendo uma parceria para aumentar a sua receita”; “Procurar fazer uma programação das agências para ser feito um *city tour* na cidade para que circule maior número de turistas”; “Está em estudo de viabilidade para propor uma divulgação nas empresas que relacionam com os turistas e guias turísticos”; “Indicação das empresas que hospedam e as agências que fazem os pacotes com os turistas”.

Em relação a uma única empresa, que afirmou já desenvolver atividades em sistema de parceria ou cooperação a afirmativa foi: “as refeições do motorista e dos guias são gratuitas e existe um desconto do valor da refeição ao turista. Existe, também, uma troca de informações de serviços.”

Lojas de artesanato

Com relação ao relacionamento que as lojas de artesanato mantém com outras empresas ou unidades de negócios, a pesquisa revelou que 50% das mesmas realizam intermediação com outras próprias lojas de artesanato, 29% mantém relacionamento para o desenvolvimento de suas atividades com os guias de turismo, outros 14% se intermediam com os hotéis e pousadas e em menor volume, 7%, com as agências de viagens e turismo e operadoras.

A maior parte desse segmento, 70%, é favorável a desenvolver um trabalho sob o sistema de cooperação, outros 30% afirmaram que já desenvolvem trabalho cooperativo.

Entre as principais idéias de como seria um trabalho sob o sistema de cooperação as empresas afirmaram que as demais empresas do setor turístico deveriam dar mais apoio ao artesanato através, principalmente, através de indicação e divulgação, outras sugestões de trabalho interempresarial foram apresentadas, tais

como: fortalecimento da classe através da associação, apoio por parte dos governantes, criação de comissão para estudar o assunto, inclusão do artesanato nos pacotes turísticos das agências de viagens.

Uma das dificuldades para a promoção de trabalho pelo sistema de cooperação, apresentada pelos artesões foi relativa ao volume de produção, consideradas pouca por ser feita apenas por pessoas da família.

Ainda para verificar junto a esse segmento a existência de cooperação ou trabalho integrado com outras empresas do segmento turístico, os artesões foram questionados quanto a situação dos turistas necessitarem de informações ou serviços turísticos, os resultados foram: 50% desse tipo de empreendimentos disseram que encaminharam os clientes à Morada dos Bais (Centro de Informações Turísticas administrado pelo SEBRAE/MS), outros 20% disseram que tal fato ainda não ocorreu outros informaram a coordenação da Praça dos Imigrantes (local onde se reúnem vários artesões) e agência de turismo.

Integração entre pequenas empresas turísticas e instituições de apoio competitivo

Com relação a este item foram estudados os níveis de interação entre as empresas dos diversos elos dos segmentos do turismo e as estruturas de apoio competitivo e tecnológicos locais ou regionais (elos auxiliares), bem como a adequação dos produtos ofertados ou serviços prestados por essas estruturas ao perfil da cadeia do turismo. Em outras palavras, esse critério examina a integração do tecido institucional local.

Operadoras e Agências de Turismo

A grande maioria das agências e operadoras de turismo, 92%, afirmam que utilizam duas ou mais instituições que prestam serviços institucionais, outros 8% manifestaram que utilizam uma instituição que presta serviços institucionais.

A principal justificativa para esse resultado é que tais instituições oferecem de serviços de qualidade.

Estabelecimentos hoteleiros

Citados os diversos órgãos e instituições de apoio disponíveis aos pequenos empreendimentos do ramo hoteleiro, tais como: SEBRAE, SESC, SENAC, ABAV, sindicatos, associações, universidades, Superintendência do Turismo, FIEMS, IEL, a pesquisa detectou que 70% possuem relacionamento duas ou mais instituições que prestam serviços institucionais, 20% utilizam uma instituição que presta serviços institucionais e 10% não utilizam nenhuma instituição das citadas anteriormente.

A justificativa principal para o uso das instituições de apoio é que para 90% desse segmento de empresários há oferta de serviços de qualidade.

Prestadores de serviços de transportes turísticos

Já com relação aos empreendimentos de transportes 50% dos mesmos afirmam que utilizam duas ou mais instituições que prestam serviços institucionais; 40% dizem que utilizam uma instituição que presta serviços institucionais e outros 10% não utilizam nenhuma instituição os serviços institucionais.

Da mesma forma como anteriormente foi colocado para as agências e operadoras de turismo, a justificativa é que para 90% desse segmento de empresários como também para os prestadores de serviços de transportes turísticos, há oferta de serviços de qualidade.

Restaurantes

Quando citados o SEBRAE, SENAC, ABAV, SINDICATOS, associações, Universidades, Órgãos oficiais do turismo, FIEMS, IEL, *Convention Bureau* entre outros, esse segmento afirmou, em percentual de 55%, que utiliza os serviços de duas ou mais dessas instituições. Outros 45% afirmam que utilizam apenas os serviços de uma dessas instituições. Comparativamente este segmento, em relação aos hotéis e agências de viagens e turismo, está em situação inferior.

Lojas de artesanato

Um pouco mais da metade dos pesquisados, 60%, afirmaram que utiliza duas ou mais instituições que prestam

serviços institucionais e outros 40% utilizam uma instituição do tipo já referida anteriormente. Isto significa um aspecto positivo para o segmento, pois, reflete integração com os órgãos de apoio institucional.

Considerações Finais

As conclusões deste trabalho, apontam um sentido (de análises) prospectivo com propostas de estratégias e ações empresariais competitivas para o desenvolvimento do turismo de natureza sustentável e este como parte para a promoção do processo de desenvolvimento local.

Como já foi visto, a maioria das empresas que atuam no segmento do turismo são caracterizadas como micro e pequenas empresas, pois em sua grande parte possuem menos de 10 empregados.

O relacionamento, com as instituições de apoio, é fator de fundamental importância no processo de desenvolvimento e fortalecimento empresarial, transformando-o em vantagem competitiva para o segmento. As agências e operadoras de turismo foram os segmentos que apresentaram maior envolvimento, seguido pelo ramo hoteleiro e por último as locadoras de veículos com relacionamento médio com as instituições de apoio. Este fato é um indicador e facilitador no processo de organização e formação de parcerias entre as empresas, principalmente que as empresas afirmam que utilizam esse relacionamento devido à qualidade dos serviços prestados.

Em um estudo mais aprofundado levantou-se o grau de integração entre os segmentos pesquisados e as instituições de apoio, de forma a identificar os pontos fortes e os pontos frágeis desse relacionamento. Constatou-se que, de um modo geral, e não poderia ser diferente, um maior grau de integração com a própria entidade de classe representativa, como é o caso das agências e operadoras de turismo e os hotéis. Essa situação não é mesma com relação às locadoras de veículos, pois, sua entidade de classe é nova. Isolando a integração com as referidas instituições de classe, foi identificado que o SEBRAE/MS, é representativo nessa avaliação,

principalmente no caso das agências e operadoras de turismo seguido pela EMBRATUR. No caso dos hotéis as empresas promotoras e organizadoras de eventos são as que representam forte integração.

Há nesse contexto a identificação de instituições com fraca e inexpressiva integração com os empreendimentos turísticos, como é o caso das Organizações Não-Governamentais relacionadas com o turismo, especialmente com o meio ambiente, não deixando de serem mencionadas as Universidades e a Superintendência do Turismo.

Identificada a questão sobre as dificuldades que os pequenos empreendimentos, entre si, encontram no desenvolvimento de suas atividades, embora seja uma questão difícil de ser levantada, constatou-se a existência de alguns segmentos empresariais que representam grau acentuado, situação essa variando de acordo com o segmento.

Foram detectados os relacionamentos para fins de intermediação e subcontratação de serviços turísticos entre os diversos empreendimentos. Por parte das agências e operadoras de turismo as empresas que possuem um relacionamento comercial mais direto, acima de 83% das citações, foram: hotéis, pousadas, empresas aéreas, locadoras de veículos, seguradoras e proprietários de “vans”. Já com relação aos hotéis as empresas mais citadas, entre 80% e 100% foram as agências e operadoras de turismo. Por sua vez, as locadoras de veículos citam como seus principais intermediários as agências e as operadoras de turismo seguido pelos hotéis.

Entretanto, verificou-se a existência de idéia distorcida a respeito de cooperação entre as empresas. Pelo fato de determinados segmentos afirmarem que já desenvolvem suas atividades em sistema de cooperação não garante que a realidade seja dessa forma. Ao mesmo tempo que afirmam que suas atividades são desenvolvidas de modo cooperativo, igualmente informam que há fraca ou inexpressiva integração com os seus parceiros.

Algumas citações exemplificadas como atividades realizadas sob o sistema de cooperação interempresarial foram apontadas

como sendo aquelas em que um grupo de agências de viagens, por exemplo, se reúnem para promoverem a divulgação em conjunto, o que pode refletir uma predisposição para o desenvolvimento de redes de cooperação em seu sentido mais completo.

Constatou-se, ainda que existe uma parcela significativa em determinados segmentos quanto a resistência em desenvolver atividades. As alegações principais estão relacionadas com as idéias: “são meus concorrentes” e “o sistema da minha empresa é diferente”.

De uma forma geral, a cooperação interempresarial entre as pequenas empresas do setor turístico é frágil, principalmente por ter sido constatada uma visão integrada entre os diversos atores que atuam nesse segmento.

Como forma de fortalecer os aspectos positivos e aproveitar as oportunidades oferecidas a médio e longo prazo, minimizar os aspectos negativos e inibir as ameaças identificadas, há necessidade de propor sugestões para a dinamização do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul.

Sensibilizar os empresários para a necessidade de maior integração entre as empresas participantes do processo de desenvolvimento do turismo; os mecanismos de integração entre empresas devem ser divulgados e implementados; rever a atuação e o papel do Estado, através da Superintendência do Turismo, como órgão dinamizador de uma política clara e definida junto aos diversos segmentos do turismo.

Criação de mecanismos de capacitação dos recursos humanos para alguns segmentos do turismo que apresentaram fragilidade nesse aspecto. As universidades devem elaborar estudos no sentido de provocarem um relacionamento maior com o mercado e com os pequenos empresários do setor turístico. Além de constarem de seus currículos conhecimentos relativos aos mecanismos atuais dos processos de desenvolvimento local e sistemas de cooperação interempresarial.

Fortalecer a tendência e os sinais de desenvolvimento de atividades com base em cooperação. Utilizando para isto programas de dinamização de cooperação entre empresas a ser considerado como política

de apoio e incentivo por parte dos órgãos governamentais.

Maiores estudos devem ser feitos sobre o jogo competitivo, através da cooperação, levantado entre as empresas pesquisadas de forma a analisar e influenciar as situações que possam evitar as desnecessárias retaliações interempresas.

O diálogo com as organizações turísticas é essencial para a apreender a realidade do território e consolidar as ligações operacionais indispensáveis à ação política. As organizações representativas das pequenas empresas, do setor, têm um papel a desempenhar para melhor orientar os programas em função da procura das empresas e facilitar o acesso e a participação das PME nos programas de desenvolvimento sócio-econômico local.

As instituições de políticas governamentais devem estimular igualmente uma coordenação mais estreita com as organizações representativas das pequenas empresas turísticas através de ações harmonizadas com vista a favorecer o intercâmbio e a transferência das melhores práticas em matéria de política de cooperação interempresarial. As metodologias das ações conciliadas podem contribuir para melhorar a eficácia e os desempenhos das políticas públicas de apoio às pequenas empresas turísticas.

A realização do potencial de emprego, de crescimento e de competitividade das pequenas empresas no Estado, apenas será maximizada pela conjunção dos esforços e a mobilização dos diferentes parceiros envolvidos no desenvolvimento das pequenas empresas, as instituições, as autoridades regionais e locais, as organizações profissionais e as próprias empresas.

A coordenação do conjunto dos parceiros deve ser reforçada com o objetivo de difundir de forma operacional as melhores práticas de inovação empresarial na localidade e aplicá-las, concentrando os meios nas prioridades detectadas.

Referências Bibliográficas

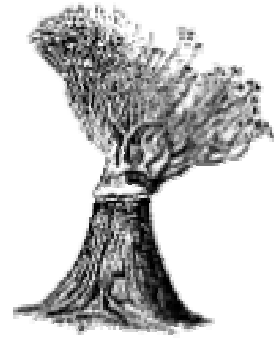
- Schmitz, H.
1996 “Eficiência coletiva: reflexões acerca das experiências internacionais e do Vale dos Sinos”. Palestra encontro

- promovido pelo Programa Calçado do Brasil. 11.06.96. Org. Elaine Antunes, UFRGS, Porto Alegre.
- Souza, L. E de.
2002 “As lições e os ganhos da união”. São Paulo. *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*, São Paulo, n. 162, jul.
- Silva, V.
1993 “Cooperación interempresarial: desafío a las políticas regionales”. s.l. DPPR/ILPES, Set. 1993. mimeo.
- Vasquez-Barquero, A.
1995 “A evolução recente da política regional: a experiência europeia”. s.l. Notas Económicas. Dez..
- IAPMEI.
2000 *Programa de dinamização da cooperação interempresarial*. Lisboa: IAPMEI.

Recibido: 14 de enero de 2004
Reenviado 21 de junio 2004
Acceptado: 23 de junio de 2004

antropologiasocial.org

Visita el web del Laboratorio de Antropología Social de la Universidad de La Laguna y la Asociación Canaria de Antropología. Pretendemos que nuestras páginas sirvan para asistir, en general, a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.



CONTENIDOS

- El Laboratorio (programas de las asignaturas impartidas)
- Tutoriales de las materias:
 - » Antropología y Turismo
 - » Teoría y Método en Antropología Social
 - » Patrimonio cultural
- Publicaciones on-line sobre:
 - » Antropología y Turismo
 - » Patrimonio cultural
 - » Antropología Marítima
 - » Bibliografías Temáticas
- Web de la Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista *"GUIZE"*

Asociación Canaria de Antropología
(Islas Canarias)

Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en *Visión de Argentina* (1950)[†]

Claudia Troncoso[†]

Carla Lois[‡]

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen: En este trabajo proponemos examinar cuáles fueron las estrategias discursivas articuladas para construir una Argentina turística (atractivos, destinos, valorizaciones y prácticas turísticas) en el contexto del primer gobierno peronista. Nos interesa analizar, en términos generales, la configuración de una Argentina turística y, asociado a ello, la construcción de la atracción de ciertos elementos y lugares. En términos más específicos, examinaremos las prácticas discursivas involucradas en la construcción de un repertorio de imágenes turísticas en un documento de promoción del turismo elaborado por una oficina gubernamental, en el marco de la gestión peronista. En la primera parte del trabajo exploraremos el desarrollo de las instituciones y de las prácticas turísticas en la Argentina hacia mediados del siglo XX. En la segunda parte analizaremos *Visión de la Argentina*, una publicación de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1950).

Palabras clave: Turismo; Peronismo; Atractivos; Política turística; Prácticas discursivas; Argentina

Abstract: The aim of this paper is to examine the discursive strategies articulated with the construction of a tourist Argentina (attractions, destinations, valuations and tourist practices) within the context of the first peronist government. We are interested in analyzing, in general terms, the configuration of a tourist Argentina, in relation to the construction of objects and places' attractiveness during the peronist administration. Specifically, we examine the discursive practices involved in the construction of a set of tourist images included in a tourism promotion document elaborated by an official department. In first place, we explore the development of both institutions and tourist practices in Argentina during that period. In second place, we analyze *An Outline of Argentina (Visión de Argentina, 1950)*, a publication released in 1950 by General Management of National Parks and Tourism.

Keywords: Tourism; Peronism; Attractions; Tourism policy; Discursive practices; Argentina

[†] • Licenciada en Geografía. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires – CONICET. E-mail: claudia_troncoso@yahoo.com.ar

[‡] • Licenciada en Geografía. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires – CONICET. E-mail: carlaml@ciudad.com.ar

Introducción. “Conocer la patria es un deber”

Un aspecto central de la actividad turística es la construcción social de destinos, establecerlos como lugares atractivos, interesantes, agradables u originales, dotarlos de infraestructura y servicios para los visitantes, y publicitarlos. De diversas maneras, ciertos lugares y paisajes, canonizados como *atractivos* o *imágenes representativas*, articulan intereses, ideas y representaciones sociales con los atributos materiales del lugar. En ese proceso de construcción de la atracción (Bertoncello, 2002) de los lugares se naturalizan ciertos valores positivos, como si esos valores estuvieran naturalmente adscriptos a los lugares y sus paisajes. Para ello se apela a la apreciación de elementos y procesos naturales o de objetos históricos y culturales así como también a la valoración de las condiciones específicas que ofrece el lugar para desarrollar ciertas actividades de ocio y esparcimiento. El proceso de valorización de ciertos atributos o cualidades de los lugares, su transformación en “atractivos”, se inscribe en un contexto específico y no es unívoco ni inmutable a lo largo del tiempo.

Existe un amplio consenso acerca de que en la década del '30 adquirió cierta consistencia un repertorio de imágenes paisajísticas que sintetizaban “la Argentina”. En un trabajo muy exhaustivo, Silvestri (1999) demuestra que existe un conjunto de imágenes canonizadas de la Argentina basadas en paisajes “sublimes y naturales”, construido hacia la década del '30 y que, con variaciones mínimas, ha perdurado hasta la actualidad.

Al mismo tiempo, desde los años 30, el crecimiento de la actividad turística fue impulsado por la concreción de obras de infraestructura a cargo del gobierno nacional (como, por ejemplo, la construcción de la red caminera a nivel nacional), por emprendimientos a cargo de gobiernos locales (como las obras de remodelación emprendidas por la municipalidad en la ciudad de Mar del Plata; Ballent, 1999) y por la iniciativa privada focalizada en los nuevos espacios destinados al turismo, como la fundación de los balnearios de la costa bonaerense (Bertoncello, 1993). Otras institu-

ciones no gubernamentales, como el Automóvil Club Argentino (ACA) y el Touring Club Argentino (TCA), también cumplieron un rol importante en la promoción del turismo, especialmente a partir de la década de 1930 de la mano de la creación de la red caminera nacional.

Hacia mediados del siglo XX, en el marco de la primera presidencia del general Perón, el turismo adquirió algunas valoraciones novedosas. Si bien es cierto que la legislación laboral no era del todo innovadora y que el carácter masivo del turismo tampoco era un proceso inédito, intentamos sostener que comenzaron a instalarse nuevas formas de pensar e imaginar las prácticas turísticas: la percepción del turismo como un derecho laboral y social, y las políticas del tiempo libre impulsadas por el gobierno peronista -que incluyeron la oferta de “turismo sindical” orientado específicamente a trabajadores como alternativa a otras formas de turismo de la época más vinculadas a sectores de la población de mayores recursos (Scarzanella, 1998: 67-68)- instalaron la idea de que “conocer la patria es un deber”. Aunque este eslogan era utilizado desde, por lo menos, la década anterior, su uso durante la gestión peronista pone de relieve que el turismo no era sólo una modalidad de ocio ni tampoco sólo una actividad económica, sino que también era una forma de crear conciencia ciudadana y nacional.

En las prácticas de promoción del turismo se pretende naturalizar la atracción como un atributo intrínseco de los lugares y para ello se estimula la experiencia visual, la apreciación de imágenes, como si de ello emanaran los valores positivos que encarnarían los paisajes. Sin embargo, en la interpretación, en la valorización e incluso en la naturalización de esas imágenes y “en la conmoción personal ante tal o cual paisaje operan fuertemente tramas de construcción cultural, esquemas de visión epocales o de larguísima duración, imposibles de escindir de los que vemos, y que las representaciones aparecen disparadas no necesariamente por aquello a lo que se refieren, ni construidas en su inspiración” (Silvestri, 1999: 113).

En la Argentina, una de las formas de canonización de los paisajes emblemáticos

de la supuesta diversidad natural y cultural del país puede leerse entrelíneas en las políticas de manejo y gestión de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo. En este trabajo proponemos examinar cuáles fueron las estrategias discursivas articuladas para construir una Argentina turística (atractivos, destinos, valorizaciones y prácticas turísticas) en el contexto del primer gobierno peronista. Nos interesa analizar, en términos generales, la configuración de una Argentina turística y, asociado a ello, la construcción de la atracción de ciertos elementos y lugares. En términos más específicos, examinaremos las prácticas discursivas involucradas en la construcción de un repertorio de imágenes turísticas en un documento de promoción del turismo elaborado por una oficina gubernamental de la gestión peronista.

En la primera parte del trabajo exploraremos el desarrollo de las instituciones y de las prácticas turísticas en la Argentina durante la primera mitad del siglo XX. En la segunda parte analizaremos *Visión de la Argentina*, una publicación de la División Propaganda del Departamento de Turismo de la Administración General de Parques Nacionales y Turismo (1950), que tuvo “por finalidad divulgar en el mundo entero el inmenso caudal de bellezas panorámicas que atesora la República Argentina, incluyendo en esta visión el bosquejo de su desarrollo económico, vinculado íntimamente a su paisaje, y la pintura del elemento humano, cuya presencia señala la fisonomía inconfundible del carácter nacional” (AGPNyT, 1950: 8).

El turismo y las prácticas turísticas en la Argentina hacia mediados del siglo XX

La difusión y la expansión de la práctica turística en la Argentina durante la primera mitad del siglo XX se inscribe dentro de los procesos de consolidación de una esfera del ocio nacida como contrapartida a la esfera del trabajo, propia del orden industrial moderno. Las condiciones de vida en las ciudades -lugar de origen de los turistas- en la primera mitad del siglo XX signadas por la insalubridad fueron uno de los motivos para el desplazamiento de la población en busca de lugares con condiciones que permitieran una cierta restauración

física -muchas veces prescripción médica mediante- entre ellos los balnearios marítimos, las áreas serranas y las localidades con aguas termales (Bertoncello, 2002; Mantobani, 1997). Dentro de la esfera del ocio, el turismo se consolidó como una de las prácticas más difundidas, en muchos casos apoyado por una legislación laboral que otorgó ciertos beneficios a los trabajadores para hacer uso de su tiempo libre, que, así, transformó al turismo en un derecho laboral y social (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003). En este sentido, el turismo transformado en derecho para un sector cada vez más creciente de la población, pasó a ser considerado no como un lujo sino como una necesidad². Al mismo tiempo, el turismo funcionó como una actividad económica dinámica, que se manifestó tanto en la expansión de una oferta de bienes y servicios ofrecidos por distintos agentes económicos orientados a satisfacer e inducir las demandas de los turistas. Las características de lo que se dio en llamar turismo masivo, que se consolidó en la primera mitad del siglo XX, se componían por la oferta y el consumo masificado de paquetes turísticos estandarizados que combinaban fundamentalmente los servicios de viaje y alojamiento (Urry, 1996; Marchena Gómez, s/f).

En la Argentina, el desplazamiento de turistas durante el primer gobierno peronista hacia diferentes destinos continuó con la tendencia en aumento de las décadas precedentes³. Sin embargo, es posible identificar un conjunto de medidas que incentivaron y le dieron ciertas especificidades a las prácticas turísticas en este período. Una de ellas fue la política laboral, que a partir de una serie de medidas, como el aumento de los salarios, la generalización del descanso semanal, de los días feriados obligatorios y pagos, el sueldo anual complementario y el derecho a vacaciones anuales pagas, favoreció las condiciones para el acceso al turismo de sectores más amplios de la población, fundamentalmente los asalariados urbanos (Schlüter, 2001; Bertoncello, 1993; Scarzanella, 1998). En repetidas ocasiones el mismísimo presidente Perón se refirió al impulso que su gobierno le otorgaba a la promoción turística orientada hacia los sectores populares. Un ejemplo de ello son las palabras de Juan Domingo Pe-

rón que se reprodujeron en una publicidad que realizó la Administración de Parques Nacionales y Turismo en 1946 y apareció en la revista *Automovilismo*: “Organizaremos viajes colectivos, se construirán campamentos y se habilitarán colonias de vacaciones y hoteles económicos en la sierra y en el mar, para que este programa no se limite a un pequeño sector del pueblo, posiblemente el que menos necesita oxigenarse, sino a todos los que pueden desplazarse y aprovechar 15 ó 20 días al año, con un pequeño desembolso y reparar sus energías” (ACA, 1946; N° 327). En el discurso peronista, el turismo se transformaría así en una actividad regeneradora, cuyos principales beneficiarios deberían ser los trabajadores.

Otro de los aspectos centrales para el desarrollo y expansión del turismo llevado adelante durante el gobierno peronista fue la ampliación y la mejora de la infraestructura de comunicaciones. La consolidación de una red caminera que abarcara todo el país (complementando la red ferroviaria) fue un punto clave en el desarrollo de la actividad turística, especialmente con la rápida difusión del automóvil, porque permitió o mejoró el acceso de los turistas a los distintos destinos. Aunque el mayor impulso de la construcción de caminos fue durante la década de 1930 (especialmente a partir de 1932 con la creación de la Ley Nacional de Vialidad) y los principales motivos para el trazado de esta red estaban vinculados a las necesidades que imponía la producción agropecuaria (Ballent, s/f), pronto el turismo se posicionaría como una actividad económica que participaría en la configuración de la red vial. Fue así que, en el año 1938 se inauguró la Ruta Nacional N° 2, que unía la Capital Federal con el principal centro turístico en ese momento, la ciudad de Mar del Plata.

Si bien la red caminera fue diseñada y llevada adelante por el Estado, tanto el ACA como el Touring Club Argentino reclamaron y alentaron su concreción. En este sentido, ambas instituciones realizaron diferentes acciones que apoyaron o complementaron el plan gubernamental. Algunas de ellas fueron la producción de cartografía turística el impulso de proyectos de señalización. Asimismo, el ACA implementó junto a YPF (que financió el proyecto)

una red de estaciones de servicio, construidas y administradas por el ACA, extendida por todo el país (Ballent, s/f).

Así, el primer gobierno peronista heredó una red vial sobre la cual realizó pocas modificaciones. Incluso, como señala Ballent (2002), a partir de 1946 los intereses del Ministerio de Obras Públicas de la Nación estuvieron orientados con más fuerza hacia el desarrollo de la aeronavegación. No obstante ello, los reclamos del ACA y del Touring Club Argentino en cuanto a la realización de mejoras en la red vial siguieron vigentes⁴.

Los trabajos de infraestructura encarados por el gobierno nacional durante el primer gobierno peronista se coronaron con la planificación, construcción e inauguración de un emprendimiento que se orientaba a múltiples usos: el complejo de Ezeiza⁵. El núcleo de este complejo era el aeropuerto internacional (inaugurado en 1949⁶) y en torno de él se articulaban conjuntos habitacionales, instalaciones deportivas, educacionales, asistenciales y sanitarias, a las que se accedía a través de una vía rápida de comunicación, la autopista Ricchieri (Ballent, 2002).

Este complejo tenía una importancia crucial para el turismo. No sólo porque era la puerta de llegada al país del turismo extranjero sino también porque se constituyó en un atractivo en sí mismo, como tantas otras obras de infraestructura (por ejemplo, los embalses). Como señala Ballent (2002) los movimientos generados por las operaciones propias del aeropuerto constituían un espectáculo. En 1951 se publicitaban las “Excursiones justicialistas a las grandes obras de la Revolución” organizadas por la Dirección de Turismo y Parques del gobierno de la provincia de Buenos Aires⁷. Estos paseos, que duraban toda una jornada, realizaban un circuito que incluía varias obras llevadas a cabo por el gobierno peronista en el Gran Buenos Aires y la Capital Federal, entre ellas las instalaciones de Ezeiza. Asimismo, en el contexto de la movilización de contingentes desde los parques nacionales hacia Buenos Aires que organizaba la AGPNyT, Ezeiza era uno de los puntos dentro de los circuitos de visitas (AGPNyT, 1949).

El incremento de la capacidad hotelera fue uno de los pilares de la promoción del

turismo durante el primer gobierno peronista. Por un lado, el Ministerio de Obras Públicas se lanzó, a partir 1947, a la construcción de hoteles en distintas localidades del país; por otro lado, varios hoteles preexistentes pasaron a manos estatales y fueron administrados directamente por la AGPNyT⁸. Al mismo tiempo, se incentivó la acción privada en materia de construcción hotelera. Uno de esos estímulos fue la implementación, desde 1947, de un sistema de créditos; ese tipo de crédito, denominado Préstamo Nacional Hotelero, era otorgado por el Banco Hipotecario Nacional. En ello, también intervenía la AGPNyT: la iniciativa privada era examinada por la AGPNyT, que, por ejemplo, evaluaba las propuestas privadas teniendo en cuenta la localización prevista para las construcciones, la conveniencia desde el punto de vista turístico y el estilo arquitectónico de las mismas (AGPNyT, 1948; AGPNyT, 1949). De esta manera, la gestión pública organizaba la red hotelera y supervisaba la intervención privada, a la que consideraba complementaria⁹.

Sin embargo, el Estado nacional y el capital privado no eran los únicos administradores de los hoteles. También participaban los sindicatos, los ministerios nacionales y la Fundación Eva Perón. Los sindicatos, por ejemplo, se beneficiaron del Préstamo Nacional Hotelero para la construcción de sus propios hoteles y, además, en algunas ocasiones utilizaban parte de la capacidad hotelera que administraba la Fundación. La Fundación Eva Perón por su parte también utilizaba los hoteles administrados directamente por la AGPNyT y algunos ministerios. Además, desde la década de 1930, el ACA inauguró varias áreas de recreación, especialmente en los nuevos balnearios emergentes de la costa atlántica bonaerense (Ballent, *s/f*).

Aparte de la política laboral y de la creación de infraestructura vial y hotelera, la promoción de la actividad turística que se realizó desde el gobierno incluyó estímulos para inducir el desplazamiento de turistas, como los descuentos en las tarifas ferroviarias para grupos de turistas (Scarzanella, 1998) y la organización de viajes colectivos. La AGPNyT fue una de las dependencias que organizó este tipo de viajes para contingentes de trabajadores y alumnos (en este último caso, en acción conjunta con el

Ministerio de Educación de la Nación). También los sindicatos promovieron el desplazamiento de sus trabajadores hacia las localidades del país donde se encontraban los hoteles administrados por estas organizaciones. Además, entre los distintos gobiernos provinciales se realizaron acuerdos para el intercambio de turistas (Scarzanella, 1998).

Por otro lado, la práctica turística implicó la valorización o la revalorización de ciertos lugares constituidos en destinos turísticos. La política turística encarada por el primer gobierno peronista buscaba “poner las bellezas de la patria al alcance del pueblo” (Argentina, 1950: 455) y para esto fomentó el turismo popular en distintas áreas: por un lado, en aquellos lugares ya consolidados como destinos turísticos disfrutados por la oligarquía y los sectores medios (fundamentalmente Mar del Plata, las sierras de Córdoba y la zona del lago Nahuel Huapi) y por otro, en lugares que se incorporaron más recientemente (los parques nacionales y algunas localidades provinciales) (Scarzanella, 1998).

Los atractivos turísticos en *Visión de Argentina*

El turismo, entendido como una práctica social propia de las sociedades modernas valoriza ciertas características de distintos lugares, especialmente aquellas que resultan más distantes con respecto a la cotidianidad de los turistas, es decir, las que se separan de la esfera del hogar y del mundo del trabajo (Urry, 1996). Esta valorización de ciertos elementos, cualidades, condiciones, procesos (materiales o intangibles, naturales, culturales o históricos) los constituye en atractivos turísticos y en tanto tales pueden satisfacer distintas necesidades de los turistas. Esta valorización, o *mirada turística* (Urry, 1996) -en la que tienen un papel importante diversas prácticas vinculadas a los medios audiovisuales y gráficos en la difusión de imágenes-, implica la existencia de ciertas expectativas generadas en el turista y varía de acuerdo a diferentes períodos históricos, diferentes sociedades y grupos sociales e involucra la participación de varios actores (sociales, políticos, económicos) que también van a definir, organizar y orientar la práctica

turística e inducir el consumo del turismo como producto (Bertoncello, 2002; Pretes, 1995).

“La Administración General de Parques Nacionales y Turismo presenta esta obra que tiene por finalidad divulgar en el mundo entero el inmenso caudal de bellezas panorámicas que atesora la República Argentina, incluyendo en esta visión el bosquejo de su desarrollo económico, vinculado íntimamente a su paisaje, y la pintura del elemento humano, cuya presencia señala la fisonomía inconfundible del carácter nacional.”

Esta cita corresponde al primer párrafo de *Visión de Argentina*¹⁰. En estas frases se enredan todos los presupuestos que parecen haber regido la selección del elenco de fotografías: los paisajes de la Argentina conjugan la “belleza panorámica”, que se presta al goce estético, y la potencialidad económica, que racionalmente se ofrece como la prueba irrefutable del destino de prosperidad económica. Al mismo tiempo, la configuración y la explotación de esos paisajes tendría un sello específico y particular vinculado con “el carácter nacional”. Naturaleza, desarrollo económico y argentinidad son los tres tópicos fuertes que organizan esta obra.

La obra propone un “turismo de imagen”, un recorrido ilustrado por todos los rincones del país que ameriten una mirada positiva, signada por el disfrute o la admiración. También es una invitación a seleccionar un destino y transformar el turismo de imagen en un “turismo de presencia”¹¹.

Desde el título mismo se advierte que la propuesta del libro es poner una realidad delante de los ojos y persuadir al lector para una experiencia de los sentidos. En rigor, en todo el libro se percibe un fuerte énfasis en la expresión visual: a lo largo de sus 176 páginas de texto en castellano hay más de 160 fotos¹² y mapas¹³, con escuetos epígrafes bilingües que apenas indican el nombre del objeto o paisaje y la jurisdicción¹⁴ en que se encuentra. El último capítulo es una síntesis de la obra en inglés, probablemente destinada a los lectores que recibirían este libro en el exterior.

Desde el prólogo de la obra se nos afirma que la Argentina tiene múltiples atractivos y la abundancia de fotografías parece querer ponerlos delante de la vista del lector.

El repertorio de imágenes es muy variado, y sin dudas, la pretensión estética enlaza a este corpus aparentemente tan heterogéneo de paisajes naturales, edificios históricos y escenas folclóricas.

Ahora bien: no se tratan de imágenes aleatorias y, a simple vista, resulta que, tanto las imágenes como los textos, se concentran en realzar una supuesta atracción intrínseca de lugares, objetos, edificios y tradiciones. El criterio que subyace a la construcción de ese repertorio no es evidente ni coherente a lo largo de toda la obra. Sin embargo, pareciera sobrevolar un imperativo máximo: decir o mostrar algo “lindo”, atractivo, de cada provincia. Volveremos sobre este punto más adelante, después de analizar las particularidades estilísticas y compositivas de las imágenes que incluye el libro, y su relación con los textos entre las que aparecen insertas.

A pesar de una clara división en capítulos, los temas de los textos y las fotos no se ajustan estrictamente al recorte de cada sección o capítulo. Más bien, desde diversos ángulos siempre se vuelve sobre tres tópicos: la naturaleza, el trabajo y las obras públicas. Si quisiéramos escindir cada uno de estos tópicos para abordarlos analíticamente en forma separada tendríamos, por un lado, la dificultad empírica de seccionar los textos y las imágenes porque esos tres tópicos no son tratados de modos mutuamente excluyentes; pero, por otro lado, también destruiríamos el esqueleto argumentativo de esta obra: la idea de una Argentina naturalmente bella, trabajadora y en desarrollo.

En la sección “Parques Nacionales”, los paisajes se ofrecen magníficos, imponentes y eminentemente naturales. Tienen la particularidad de parecer escenografías o pinturas, donde la naturaleza se muestra como confeccionada o compuesta armoniosamente. La composición de paisajes es una estrategia recurrente en *Visión de Argentina*: las fotografías y las descripciones poéticas se esmeran en presentar paisajes muy diversos, pero todos ellos armónicos. Todas las imágenes parecen estar esperando a un espectador que las disfrute. Por ejemplo, en una de las fotos, el primer plano muestra a un hombre de espaldas, observando el paisaje (bucólicamente natural, incluso enmarcado por el follaje de un árbol) desde un

punto de vista similar al que se le ofrece al lector.

Las imágenes de paisajes naturales son complementadas con pintorescas descripciones que refuerzan una mirada romántica sobre la naturaleza sublime y armoniosa. Uno de esos casos es el texto que acompaña una foto de Corrientes, provincia de la que se dice que es:

“un trozo de tierra lujuriente, de variadísima naturaleza, que deleita al que cruza sus extensas y frondosas praderas, sus bosques siempre saturados con el perfume de sus lianas, sus montes de naranjos cuajados de azahares, todo bajo el beso ardiente de un sol que da vida a una gama infinita de colores” (AGPNyT, 1949: 22).

Otra estrategia para crear atracción, sobre todo cuando los elementos naturales no parecen ser tan elocuentemente bellos, es hacer hincapié en el trabajo humano como la fuerza capaz de modificar la naturaleza. Así, los paisajes llanos, aparentemente menos atractivos que las voluptuosas cataratas o las montañas andinas nevadas, se ofrecen a la vista transformados en paisajes productivos, donde la naturaleza cumple la función de ser un recurso explotable económicamente y una fuente inagotable de riqueza. Esta forma de mirar es llevada a un extremo en el caso de la provincia del Chaco, de la que hay apenas una sola fotografía en todo el libro y cuyo tema es, precisamente, no la llanura chaqueña ni el Impenetrable sino la cosecha de algodón. Asimismo, el breve texto que refiere a las características generales del Chaco refuerza esa lectura:

“El progreso del territorio del Chaco es el fruto más hermoso del esfuerzo argentino. Enormes dificultades debió superar el hombre para transformar aquellas comarcas en las ricas regiones que tienen hoy personalidad económica propia, con fuentes de riqueza cuyo porvenir productivo es incalculable” (AGPNyT, 1949: 28).

La lectura y la valorización de la naturaleza en clave económica tal vez es uno de los rasgos distintivos de esta obra, acorde a una postura reconocible en otros textos de la gestión peronista¹⁵. La tierra, por ejemplo, es uno de los recursos naturales que se valora por su potencialidad económica. Significativamente no son las pampas trigueras, que habían sostenido el desarrollo eco-

nómico de la Argentina hasta los años '30, las más retratadas¹⁶. Tal vez, porque de esas provincias se han rescatado, sobre todo, sus aspectos históricos y su vida cultural (muy desarrolladas en el capítulo 1: “El país turístico”) y porque el pujante desarrollo industrial se veía como más moderno que la antigua organización agropecuaria¹⁷. En cambio, son muchas las imágenes que muestran hombres trabajando la tierra para producir algodón, cítricos o vid y, así, representan la variedad de cultivos y la diversidad de las economías regionales. Específicamente, en el capítulo “El país económico” las imágenes dan cuenta de las diversas actividades, desde la producción agropecuaria pampeana, la cría de ovejas para cueros y lanas, la vendimia, la producción de cítricos y el algodón hasta la extracción de petróleo y gas natural.

Los ríos, aprovechados para la generación de energía eléctrica, también muestran esa estratégica alianza entre naturaleza y productividad económica¹⁸. Este vínculo aparece reforzado por la potencialidad transformadora de la voluntad humana: es elocuente que, respecto del puerto de Buenos Aires y las condiciones naturales poco favorables del estuario rioplatense para la instalación portuaria se dice: “había que hacer una puerta para la tierra, y se hizo” (AGPNyT, 1949: 15).

Por otra parte, las represas y los diques no sólo son reguladores del caudal hídrico para la generación de energía; también son espacios de recreación, dotados de infraestructura turística. Por ejemplo, una foto de San Luis tiene el siguiente epígrafe: “San Luis. Lugar de turismo. Dique Potrero de los Funes. Paisaje desde el hotel Caballito Blanco” (página 46).

Las aguas termales, que desde fines del siglo XIX constituían un destino turístico principalmente elegido por personas que buscaban sus beneficios medicinales, tienen un lugar destacado en *Visión de Argentina*. A lo largo de dos páginas se describen las cualidades de las trece aguas termales que existían y se explotaban turísticamente en la Argentina en 1950 y se ilustra con una fotografía del hotel casino de Río Hondo (Santiago del Estero).

En la sección “La población argentina” hay fotos de paisajes urbanos vinculadas a asuntos culturales y deportivos, como la

foto de la sala del Teatro Colón (página 90), el estadio de River Plate (página 99), la regata en el río Luján (página 100) y la del match de box (página 98). Adjetivos tales como “intensa”, “febril” y “moderna” intentan poner a la ciudad de Buenos Aires a la altura de las grandes metrópolis del mundo.

En el mismo capítulo hay fotografías de personajes del folclore nacional, como el gaucho¹⁹ y el indio²⁰. Estos íconos, que encarnaron la mística del ser nacional desde los relatos de viajeros ingleses al Río de la Plata en las primeras décadas del siglo XIX y luego fueron recuperados como tales en la literatura nacional emergente (Prieto, 1995), reforzarían el carácter nacional de la obra, que pretende mostrar, sobre todo a un hipotético turista extranjero, una Argentina que crece hacia el futuro (pujante, laboriosa, sólida y conectada con el resto del mundo) pero que también tiene un pasado y una historia como nación. En este sentido, las imágenes también levantan los mitos y creencias populares típicas de algunas regiones²¹, edificios históricos²², museos²³, ruinas²⁴ y monumentos²⁵.

En este capítulo destinado a la población, el tópico del trabajo aparece nuevamente como un valor positivo y admirable, digno de ser reconocido y admirado²⁶, con imágenes que muestran gente trabajando, particularmente en actividades agrarias²⁷.

Como anticipamos, otro de los tópicos transversales de este libro son las obras públicas, sobre todo aquellas vinculadas con el transporte. En todos los capítulos se muestran vistas panorámicas de infraestructura de transporte y comunicaciones (caminos, aeropuerto, puertos, ferrocarril, puentes, estaciones ferroviarias). Muchas imágenes muestran caminos en lugares inhabitados, y, en algunos casos, sus respectivos epígrafes indican los puntos que esa ruta comunica²⁸. Los caminos son, en algunos casos, el motivo central de la fotografía²⁹, y, en otros, un detalle de la imagen que garantiza la accesibilidad a lugares turísticos³⁰. En términos generales, la red de comunicaciones parece ofrecer al turista la posibilidad de acceder a todos los rincones del país para disfrutar de los múltiples atractivos:

“Podemos trasladarnos a cualquier ciudad de nuestro país en pocas horas, volando

a relativa poca altura, para contemplar los paisajes más maravillosos, desde la musical belleza del Aconquija hasta la sobrecogedora imponencia de los Andes, desde las abruptas quebradas jujeñas hasta el paisaje maravilloso de Tierra del Fuego, pasando por las llanuras tan típicamente argentinas” (AGPNyT, 1949: 160).

El tendido ferroviario, que por esos años alcanzaba su máxima extensión, es descrito en el texto e ilustrado con dos fotografías³¹. Se detalla su diseño radial con centro en Buenos Aires y la dirección de los ramales.

La acción del gobierno en materia de comunicaciones e infraestructura alcanza un punto de realización máximo en la jurisdicción de Ezeiza, a la que se le dedican, entre texto e imágenes, seis páginas del libro.

El texto y las imágenes³² que refieren a la denominada “operación territorial de Ezeiza” (Ballent, 2002) pretenden realzar la importancia de la construcción del aeropuerto internacional de Ezeiza Ministro Pistarini, “el aeródromo más grande del mundo” (AGPNyT, 19 : 162), inaugurado en 1949. Pero, Ezeiza no es sólo el aeropuerto, sino que condensa un conjunto de intervenciones territoriales de profundas innovaciones realizadas durante la gestión peronista:

“Las pistas, barrios obreros, el hotel para viajeros y las diversas dependencias de la vasta obra social anexa al aeropuerto, así como todas las instalaciones que requiere el funcionamiento de un organismo tan completo, ocupan una superficie superior a 6.000 manzanas. Las grandes autopistas – doble cinta hormigonada – que conducen al monumental aeropuerto se hallan bordeadas de nutrido césped. Construidas para permitir una velocidad de 120 kilómetros por hora, puede recorrerse la distancia que media entre la Plaza de Mayo y el aeropuerto (33 kilómetros) en un tiempo inferior a 25 minutos. Próximo a Ezeiza, a la izquierda del camino se pueden ver las piletas de natación de agua salada y a la derecha los bosques en plena formación. Están después el barrio obrero con sus alegres chalets, el cinematógrafo y la iglesia, y por fin la magnífica colonia de vacaciones rodeada de un bosque de pinas y eucaliptos. Y así hasta llegar al aeropuerto” (AGPNyT, 19: 163-4).

Transversalmente, en la propuesta tu-

rística que se lee en *Visión de Argentina* hay una preocupación constante por satisfacer todas las demandas de los potenciales turistas, lo que se traduce en la multiplicación de la oferta de destinos, actividades y opciones recreativas. En este sentido, se define una distribución temporal de actividades turísticas en todo el territorio en función de las condiciones de cada lugar:

“Si en los lagos del sur el turismo es deporte, en el norte descanso, en la Patagonia vastedad, en Córdoba es salud” (AGPNyT, 1950: 29).

“La rica variedad de climas en la Argentina favorece, por lógica, el desarrollo del turismo. En verano todos se vuelcan hacia las playas atlánticas o a las sierras de Córdoba y San Luis o a los lagos del sur, estos últimos preferidos por sus frescas temperaturas; en el invierno la afluencia mayor se manifiesta en Nahuel Huapí, por sus canchas de esquí; a Mendoza, por idénticos motivos; en el Norte y el Noroeste por su clima seco y benigno, o en el Nordeste por sus temperaturas suaves y cálidas” (AGPNyT, 1950: 76).

El calendario turístico se complementa con una serie de eventos relacionados con festividades cívicas, religiosas, semanas especiales y celebraciones vinculadas a la cosecha de distintos productos regionales³³. Algunos de estos eventos son organizados por la División Atracciones y Deportes Regionales de la AGPNyT, la cual prepara “... un programa de atracciones regionales, mediante la institución de semanas especiales y la realización de fiestas típicas con exposiciones de productos regionales y programas de actos culturales. Se ha hecho presente, entretanto, en la Fiesta de la Vendimia, Fiesta del Azahar y proyecta las fiestas de la Yerba, del Algodón y otras para señalar en cada zona las respectivas zafras” (AGPNyT, 1947: 128).

Conclusiones. Las postales peronistas de *Visión de Argentina*

A lo largo de *Visión de la Argentina*, los textos y las fotografías se empeñan en llevar al espectador las singularidades de cada una de las provincias argentinas y de la Capital Federal: cada jurisdicción³⁴ es descrita y compuesta con elementos que permiten diferenciarlas entre sí, ya sea a

partir de sus condiciones naturales, de sus actividades económicas o de imágenes pintorescas dispuestas en clave folclórica. Al mismo tiempo, en la distribución homogénea de los atractivos (todas las jurisdicciones tendrían, por lo menos, alguno) subyace la idea de equilibrio regional que la gestión peronista ya había aplicado en la planificación de otras actividades económicas y proyectos. Sin embargo, la atracción pareciera no residir sólo ni en los lugares, ni en los edificios históricos, ni en las obras públicas, sino también en su *argentinidad*, en su capacidad de asumir algún valor de la identidad nacional. El esfuerzo que se hace a lo largo de las páginas de *Visión de Argentina* por decir algo o poner alguna fotografía (aunque sea sólo una, como en el caso de Chaco) de cada provincia sugiere que la atracción preexiste al objeto. Así parece que el objetivo del libro es *rescatar* uno o varios atractivos para cada provincia, de manera tal que todas tengan alguno.

Las estrategias a las que se apela para ello consisten en organizar una mirada estética articulada en torno de la naturaleza, el trabajo y la moderna infraestructura desarrollada en la gestión peronista. La diversidad natural, en particular la variedad de climas y de relieve, que aquí intenta mostrarse como evidente no sería sino garantía del progreso económico y ello se habría manifestado en la gran variedad de producciones regionales. En las imágenes están representadas todas las economías y productos regionales: azúcar, cítricos, vid, algodón, petróleo, gas, pesca, ganado ovino, explotación forestal, industrias frigoríficas y agrarias.

Así planteado, el abanico de atractivos construidos en esta obra cubriría todas las expectativas del hipotético turista al que la obra interpela: desde las preferencias por las grandes ciudades colmadas de actividades sociales hasta los bosques más cerrados. O, en otras palabras, la Argentina, leída desde las páginas de *Visión de Argentina* parece un país privilegiado - naturalmente dotado, culturalmente desarrollado y armónicamente organizado para las pujantes prácticas turísticas.

Por otra parte, esta obra tiene un tono fundacional, que no menciona ni reconoce la historia que ya tenía el turismo hacia mediados del siglo XX en la Argentina. En

este sentido, es curioso que *Visión de Argentina* no refiera a los antecedentes de los destinos turísticos ya consolidados como tales (probablemente porque esos destinos habían sido disfrutados casi exclusivamente por sectores altos de la sociedad y eso no se concedía el espíritu populista de la retórica peronista). El discurso turístico que se construye en *Visión de Argentina* asume como premisas tanto la ahistoricidad de la práctica turística como la armonía del país en los más variados planos (geográfico, político, económico, histórico). Sugerimos que este tipo de discursos inaugurales tuvo, en el caso del turismo, un alto grado de eficacia, en tanto que aunque parece suficientemente demostrado que la masividad del turismo no fue un acontecimiento novedoso únicamente atribuible a las políticas de la gestión peronista, esa idea parece permanecer y formar parte del sentido común sobre el periodo. Tal vez este análisis pueda ser el punto de partida para profundizar acerca de la relación entre la expansión de la actividad turística, la configuración de una Argentina turística y las prácticas discursivas que promovieron el turismo durante las gestiones peronistas.

Bibliografía

- Ajón, A.
1995 *Imágenes y mitos geográficos en el discurso de Juan D. Perón: 1943-1946*, Tesis de licenciatura, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.
- Ballent, A.
1999 "Mar del Plata: croquis en la arena", en *La Argentina en el siglo XX*, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Ballent, A.
2002 "El peronismo y sus escenarios: la operación territorial de Ezeiza (1944-1955)", en *Entrepasados. Revista de historia*, N°22, Buenos Aires.
- Ballent, A.
s/f "Kilómetro cero: la construcción del universo del camino en la Argentina de los años treinta". Mimeo
- Bertoncello, R.
1993 *Configuración socio-espacial de los balnearios del partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires)*, Territorio 5, Buenos Aires, FFyL-UBA.
- Bertoncello, R.
2002 "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y transferencias*, Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, en prensa.
- Bertoncello, R., Castro, H. y P. Zusman
2003 "Turismo y patrimonio en la Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales", en Actas de la Conferencia *Historical dimensions of the relationship between space and culture*, International Geographical Union, Commission on the Cultural Approach in Geography, Río de Janeiro, junio de 2003 (Actas en CD).
- Mantobani, J.
1997 "Notas sobre la creación de los primeros balnearios argentinos a fines del siglo XIX", en *Scripta Nova* N° 11, Universidad de Barcelona.
- Marchena Gómez, M.
s/f *Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible*, Sevilla, mimeo.
- Pretes, M.
1995 "Postmodern tourism: the Santa Claus industry", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, N°1, Nueva York: Pergamon.
- Prieto, A.
1986 *Los viajeros ingleses y la emergencia de la literatura argentina (1820-1850)*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Scarzanella, E.
1998 "El ocio peronista: vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943-1955)", en *Entrepasados. Revista de historia*, N°14, Buenos Aires.
- Scarzanella, E.
2003 "Le bellezze naturali e la nazione: i parchi nazionali in Argentina nella prima metà del XX secolo", en *Revista Theomai*, N°7, primer semestre de 2003, Red de Estudios sobre Naturaleza, Sociedad y Desarrollo, Universidad de Quilmes.

Schlüter, R.

2001 *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, Buenos Aires: CIET.

Silvestri, G.

1999 "Postales argentinas", en *La Argentina en el siglo XX*, Ariel-Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Urry, J.

1996 *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, São Paulo: Papirus.

Fuentes

Administración de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas
1948 *Memoria general correspondiente al año 1947*, Buenos Aires.

Administración de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas
1949 *Memoria general correspondiente al año 1948*, Buenos Aires.

Administración de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas
1950b *Memoria general correspondiente al año 1949*, Buenos Aires.

Administración General de Parques Nacionales y Turismo, Ministerio de Obras Públicas

1950 *Visión de Argentina*, Buenos Aires. Argentina

1950 *La nación argentina. Justa, libre, soberana*, Buenos Aires: Peuser.

Automóvil Club Argentino

1942 *Guía de turismo. Verano e invierno. Buenos Aires-Córdoba*, Buenos Aires.

Automóvil Club Argentino, *Automovilismo*, N°308 (1945); N°327 y 331 (1946); N°332 y 333 (1947).

Dirección de Parques Nacionales
1936 *Memoria correspondiente al año 1935*, Buenos Aires.

Touring Club Argentino *Turismo*, N°462 y 466 (1948), Buenos Aires.

mos la lectura y los comentarios de Rodolfo Bertonecello.

² La idea de turismo como necesidad se expresó en repetidas ocasiones en las páginas de la revista mensual *Automovilismo* (editada por el Automóvil Club Argentino desde 1920 hasta la actualidad): "Nadie discute ya [...] que el descanso veraniego es una necesidad y no un lujo. Así lo ha entendido por lo demás una masa cada vez más numerosa de la población, entre la que se desarrollado extraordinariamente en los últimos años la práctica del turismo y la afluencia a los lugares de veraneo. Un factor concreto de innegable importancia para ello han sido las vacaciones pagas, que inducen a un sector considerable del pueblo a disfrutarlas desplazándose -con sus familias- hacia los sitios adecuados" (ACA, *Automovilismo*, 1945: N° 308: 8).

³ El crecimiento más importante en el número de turistas lo registra Mar del Plata: en la temporada 1933-1934 arribaron a la ciudad 89.996 turistas; en la temporada 1946-1947, 543.857 y alcanzó más de 1.000.000 a mediados de la década siguiente (Schlüter, 2001). Los parques nacionales también registraron importantes aumentos en el número de turistas hacia mediados de la década de 1940: en 1946 el Parque Nacional Nahuel Huapi recibió 16.000 turistas y en 1949, 45.266; por otra parte, el Parque Nacional Iguazú recibió menos de 18.000 en 1946 y 32.391 en 1947 (Scarzanella, 1998; Scarzanella, 2003; AGPNyT, 1950b).

⁴ En una editorial de la revista *Turismo* (publicación mensual editada por el Touring Club Argentino desde 1909) se señala: "Por medio de la pavimentación de nuevas rutas hacia lugares de descanso, como la tan reclamada entre Dolores y Mar de Ajó, podría facilitar el acceso de tantos veraneantes que ahora no se animan a afrontar los riesgos del camino de tierra muchas veces en malas condiciones..." (Touring Club Argentino, *Turismo*, N°462, 1948: 3).

⁵ Para un análisis detallado sobre la importancia simbólica de Ezeiza y el proceso de construcción de este complejo remitimos al trabajo de Ballent (2002).

⁶ No es casual la dedicación de numerosas páginas de *Visión de Argentina* al complejo de

NOTAS

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el II Congreso Internacional de Turismo Cultural, organizado por Noticias de Antropología y Arqueología (NAyA), www.naya.org.ar, octubre de 2003. Agradece-

Ezeiza, ya que la obra se llevó adelante y se inauguró durante la gestión de Juan Pistarini en el Ministerio de Obras Públicas de la nación, ministerio del cual dependía la Administración General de Parques Nacionales y Turismo. Por otra parte, es de suponer que la denominación del aeropuerto con el nombre del ministro que estaba aún en funciones haya sido un reconocimiento al gestor de la obra (Ballent, 2002).

⁷ Esta publicidad apareció en la *Guía Peuser de Turismo* de 1951, reproducida en Schlüter, 2001.

⁸ En la Memoria correspondiente a 1948 la AGPNyT exhibe cifras plasmadas en una serie de ilustraciones que dan cuenta del crecimiento de la capacidad hotelera en manos del Estado (de 350 plazas que administraba en 1939 se pasa a 1.618 en 1948; AGPNyT, 1949).

⁹ “Todos estos establecimientos forman parte de la red de Hoteles Nacionales de Turismo- construida a todo costo por el Ministerio de Obras Públicas de la Nación y regidos por la Administración General de Parques Nacionales y Turismo- que en conjunto, diariamente, puede ofrecer más de 2.000 camas para turistas en todos los rumbos del país. Esto en lo que respecta a la acción gubernamental en los lugares apartados, puesto que por su lado el capital privado ha levantado en cada punto principal de turismo establecimientos hoteleros cuyo conjunto hacen de esta industria una de las más poderosas de la República” (AGPNyT, 1950: 172).

¹⁰ *Visión de Argentina* es una publicación de 196 páginas que se organiza en ocho capítulos: El país turístico, Los Parques Nacionales, El clima, La población argentina, Las colonias de vacaciones, El país económico, A través de la Argentina y *An outline of Argentina*.

¹¹ “No ha sido la intención publicar una guía cuya minuciosidad hubiese obligado a conferir a esta obra distinta característica de la que posee, pero si su lectura y la observación de sus grabados llegase a despertar el deseo de conocer el país, *el lector – convertido entonces en turista-* hallará confirmado con creces lo esbozado aquí” (AGPNyT, 1950: 8). Las expresiones turismo de imagen y turismo de presencia fueron sugeridas por Anahí Ballent.

¹² Aunque la obra está organizada en capítulos, las imágenes no se ajustan estrictamente a la propuesta temática de cada una de las secciones: las fotos de caminos y puentes no son exclusivas de la sección “A través de la Argentina” (dedicada a la red de comunicaciones), ni las de producción agropecuaria o industrial, de la sección “El país económico”. Las imágenes acompañan el relato, que está organizado, desde el punto de vista narrativo, por provincias pero sin ningún criterio aparente.

¹³ Hay cuatro mapas, sin título, intercalados en las páginas de *Visión de Argentina*. El primero de ellos (página 86) aparece dentro de la sección “La población de Argentina” pero sus signos parecen remitir a la localización de actividades turísticas o paisajes y destinos para la recreación (sombrilla playera en la costa bonaerense, paseo a caballo en las sierras cordobesas, las cataratas del Iguazú en Misiones y los lagos del sur, entre otros). El segundo (página 106) está incluido en el capítulo “El país económico” e ilustra la diversidad de la producción económica nacional: los bosques del sur, la producción ganadera pampeana, la producción vitivinícola cuyana, los cítricos de la mesopotamia y el petróleo patagónico, entre otros). El tercer mapa (página 138, en el capítulo “A través de la Argentina”) es el único que tiene referencias: vías aéreas, vías férreas y carreteras; el resultado es un mapa atravesado totalmente en varias direcciones por líneas que comunicarían los distintos puntos del país; apenas si se percibe el carácter radial con centro en Buenos Aires de la red de comunicaciones. Finalmente, en la contratapa hay un mapa con división política, coloreado en naranja (los territorios limítrofes, no identificados con los Estados correspondientes, están pintados uniformemente de marrón) y es acompañado por un texto que dice: “La República Argentina está dividida políticamente en 1 distrito federal, 14 provincias, 8 gobernaciones, 1 gobernación marítima y 1 zona militar. La superficie total del país alcanza a 4.025.695 km² en los cuales está incluido la soberanía territorial argentina en el sector antártico. Su población se estima en 17.000.000.” Todos estos mapas, independientemente del tema que representen, utilizan la misma estrategia gráfica: cubren con íconos toda la superficie del territorio argentino y dan la apariencia de una distribución homogénea del fenómeno en cuestión.

¹⁴ El estatus político-administrativo de las jurisdicciones (provincia, territorio nacional y capital federal) solía indicarse junto al nombre en cuestión.

¹⁵ Ajón (1995) abordó la presencia de ciertas imágenes y mitos geográficos en los discursos de Perón como formas de argumentación para los proyectos de aprovechamiento racional de los recursos económicos del país impulsados por el Estado. En este trabajo la autora cita un fragmento de uno de sus discursos: "...en los textos de geografía del mundo entero se lee que somos el país de la carne y el trigo, de la lana y el cuero. Es indudable que una gran obra social deber ser realizada en el país; tenemos una excelente materia prima, pero para bien moldearla es indispensable el esfuerzo común de todos los argentinos..." ("Significado de la defensa nacional desde el punto de vista militar", 10 de junio de 1944, 59-60, en Curso de Cultura Superior Universitaria, Cátedra de Defensa Nacional, UNLP, 1945, citado en Ajón, 1995).

¹⁶ Sólo tres imágenes retratan las actividades vinculadas al modelo agroexportador: "Capital. Puerto (Dársena Norte, Vapor 'Alcántara' y edificio Kavanagh)" (página 109); "Santa Fe. Elevador de granos en el puerto de Santa Fe" (página 111) y "Buenos Aires. Cosechadoras en un tragal" (página 112).

¹⁷ "Ya en la etapa definitiva de nuestra organización económica era muy difícil hacer nacer un país poderoso de una llanura que hay que cultivar; y más difícil todavía hacer que ese país de llanura se convirtiera en un inmenso país industrial. Este es el trabajo argentino del momento" (AGPNyT, 1950: 111).

¹⁸ "Como si sus panoramas naturales no fueran suficientes, Córdoba ofrece sus diques y caminos para completar las impresiones que en ella se recogen. El dique de San Roque embalsa 350.000.000 de metros cúbicos de agua; el de Río Tercero tiene la capacidad extraordinaria de 730.000.000, y el de San Jerónimo, el de los Alzanes y Cruz del Eje son los más importantes" (AGPNyT, 1950: 31).

¹⁹ "Gaucho ensillando su caballo (página 88).

²⁰ "Indio tocando el erke, en Yavi" (página 102).

²¹ "La Rioja. Talla de San Nicolás de Bari" (página 41); "La Rioja. El "niño alcalde", imagen de la iglesia de San Francisco, La Rioja" (página 43).

²² "Salta. Portada del convento de San Bernardo" (página 37).

²³ "Santa Fe. Vista desde el Museo Histórico Provincial hacia la Iglesia San Francisco" (página 27); "Buenos Aires. Museo Pampeano, Chascomús. (página 56).

²⁴ "Misiones. Ruinas de San Ignacio" (página 25).

²⁵ "Salta. La ciudad de Salta. Vista desde el monumento a Güemes" (página 36).

²⁶ "Y en las expediciones turísticas que se realizan es instructivo tanto para el argentino como para el extranjero atender el espectáculo que le ofrece el *trabajo argentino* que allá, en el bosque chaqueño, es férreo resonar de hacha en los duros quebrachos para dar que hacer a las trepidantes máquinas de las fábricas de taninos; que es relámpago de hacer en el cuchillo cañero, para abastecer del dulce tallo la mugidora opresión de los trapiches; que es alegre vendimia para rebalsar de jugo los clásicos toneles de roble de las grandes bodegas; que es el ingresar incesante de los rebaños a los frigoríficos" (AGPNyT, 1950: 107; los destacados son nuestros).

²⁷ "Mendoza. Vendimiadora" (página 92); "Mendoza. Recolectores de peras en San Rafael" (página 94); "Tucumán. Zafra" (página 95).

²⁸ Algunos ejemplos de este tipo de imágenes son: "La Rioja. Vista panorámica del camino de acceso al dique Los Sauces" (página 148); "Santa Fe. Aspecto del camino hacia Rosario" (página 148); "Entre Ríos. Camino hormigonado entre Paraná y Crespo" (página 143); "La Rioja. Un aspecto de la Cuesta de Miranda" (página 149).

²⁹ Pág. 13: "Capital. Monolito de indica el kilómetro cero de los caminos nacionales" (página 13). "Buenos Aires. Camino Buenos Aires-Rosario" (página 142). "Entre Ríos. Camino hormigonado entre Paraná y Crespo" (página 143).

³⁰ "Mendoza. Hotel Termas de Villavicencio. Al fondo, desarrollo del camino internacional a Chile" (página 49).

³¹ “Salta. Aspecto de la ruta ferroviaria de Salta a San Antonio de los Cobres” (página 144).

“Salta. Estación Chorrillos (2.111 m), en el trayecto ferroviario Salta-San Antonio de los Cobres” (página 145).

³² “Buenos Aires. Pasajeros ascendiendo a un avión de la FAMA en el aeropuerto de Ezeiza” (página 163). “Buenos Aires. Vista aérea de las modernas instalaciones del aeropuerto” (página 164). “Buenos Aires. Vista aérea de la autopista de acceso al Aeropuerto “Ministro Pistarini” en Ezeiza” (página 165). “Buenos Aires. Público esperando la llegada de un avión en el mismo Aeropuerto” (página 166). “Buenos Aires. Visitantes en el Aeropuerto “Ministro Pistarini” ” (página 167).

³³ Entre las festividades cívicas pueden destacarse las siguientes. Durante mayo: Semana de Mayo en Capital Federal; en agosto: Semana Sanmartiniana en Corrientes; en noviembre: Semana de la Tradición en San Antonio de Areco y Día de los Parques Nacionales. Entre las festividades religiosas: durante abril: Semana del Calvario en Tandil y Fiesta de la Virgen del Valle de Catamarca; en setiembre: Peregrinación a la Virgen de los Milagros en Salta; en diciembre: Procesión náutica en Luján. Por otra parte, en octubre se celebraba la Semana de Rosario, en noviembre la Semana de La Plata y en diciembre la Semana de Bariloche. Por último en marzo se festeja la Fiesta de la Vendimia en Mendoza, en setiembre la Fiesta del Algodón en Resistencia y en noviembre la Fiesta de la Zafra en Tucumán (Schlüter, 2001).

³⁴ Es llamativa la falta de imágenes de la Antártida porque en esa época las reivindicaciones de la soberanía argentina sobre una porción del continente Antártico eran fuertes y crecientes (incluso el decreto 8.944 de 1946 prohibió la publicación de mapas de la República Argentina que no incluyeran en Sector Antártico con la inscripción “Arg.”). La única mención a la situación planteada por el caso antártico es el siguiente párrafo: “Como entidad estatal, como unidad política, social, económica y geográfica, la Argentina, o para mejor decir, su territorio, está constituido por cuatro soberanías, que son: la territorial, la insular, su soberanía marítima y la soberanía Antártida. La soberanía marítima está dada sobre todo, por la extensa y profunda plataforma continental que se introduce hasta trescientos kilómetros mar aden-

tro. De este parapeto netamente argentino forman parte las islas Malvinas” (AGPNyT, 1950: 65).

Recibido: 27 de diciembre de 2003
Aceptado: 30 de mayo de 2004

Notas de investigación

Las investigaciones sobre la pesca en Canarias: entre las reservas marinas y las nuevas formas de pescaturismo¹

José Pascual Fernández

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales
(Universidad de La Laguna, España)
E-mail: jpascual@ull.es

La línea de investigación sobre la pesca en Canarias

Las investigaciones sobre las poblaciones vinculadas al sector primario fueron, durante los setenta y los ochenta, uno de los *themata* dominantes en la antropología española. Siguiendo a Joan Prat, podríamos decir que hasta mediados de los setenta la disciplina en España se centra en tres objetos de estudio (1991: 118): las monografías de comunidad, el campesinado y los pueblos marginados del Estado Español. La atención que desde los núcleos académicos fundadores de la disciplina en España se dio al tema de la pesca fue marginal y los investigadores extranjeros que visitaban España preferían el supuesto aislamiento de las tierras del interior, donde era más factible el análisis del modo de vida característico de la *comunidad*, al contexto cambiante de las zonas costeras ya ampliamente impactadas por el cambio cultural derivado del turismo y el desarrollismo de los años sesenta. En este contexto, muchos de los trabajos sobre pescadores resultaron bastante críticos con los planteamientos funcionalistas que subyacían en los modelos que en tales momentos se utilizaban en la investigación.

El primer intento sistemático de estudio de las poblaciones de pescadores en España lo realizan, a partir de 1979, el grupo canario de la Universidad de Laguna. Desde allí el tema de la pesca comienza a expandirse

dentro de la antropología española (Pascual y Alegret, 2004). El interés de este grupo se centró en los pescadores litorales, desarrollando proyectos de investigación en diversas poblaciones de las islas de Tenerife, El Hierro, Gran Canaria y La Graciosa (Lanzarote). La diferencia de estos trabajos con los que se estaban realizando en otras zonas del Estado fue el haber constituido un proyecto de investigación colectivo adoptando una perspectiva de análisis en la que el estudio de comunidades nunca fue el objetivo prioritario, y donde el estudio de ciertos problemas era el eje central.

Si en algunos de los primeros trabajos (Pascual Fernández; Mesa Moreno et al., 1982) el enfoque podía tener algo que ver con los tradicionales estudios de comunidad, pronto el análisis comparativo entre diferentes poblaciones (Galván Tudela, 1982; Pascual Fernández y Mesa Moreno, 1985 [1981]) y el análisis de problemas concretos como las estrategias productivas, la historia y los procesos adaptativos que han dado lugar a las poblaciones de pescadores actuales, la territorialidad, el cambio tecnológico, las relaciones sociales de producción o los procesos de capitalización, se convirtieron en el objeto de estudio de estas investigaciones. A estos problemas de investigación originarios se fueron añadiendo otros con el paso del tiempo. Así, el análisis del impacto del turismo se convirtió en uno de los temas de referencia en la antropología canaria a partir del trabajo de Santana

(1990a). En segundo lugar, el análisis de los procesos de apropiación y gestión de los recursos naturales en Canarias también se desarrolló sobre pescadores, aunque posteriormente se extendiera a otros ámbitos, como la gestión de sistemas de irrigación (Batista Medina, 2001), por ejemplo, y haya derivado al tema de la participación de los usuarios en los procesos de gestión en las cofradías u otras organizaciones (Pascual Fernández, 1999). En tercer lugar, el tema del género, que si bien estuvo presente desde el principio entre los intereses de la antropología de la pesca en España (Oliver Narbona, 1989), no se consolidó hasta hace relativamente poco tiempo (Cabrera Socorro, 1997, 1998, 1999, 2000). En cuarto lugar, los análisis vinculados a la economía política, que intentan enlazar la situación de las poblaciones de pescadores litorales con la pesca desarrollada en el Banco Sahariano y con procesos históricos, económicos y políticos más amplios (Cabrera Socorro, 2000; Galván Tudela, 1993; Pascual Fernández, 2003b). Por último, el interés por darle a la investigación un contenido aplicado, participando en proyectos interdisciplinarios enfocados a la gestión del sector en el archipiélago (Macías González; Pascual Fernández et al., 1999; Pascual Fernández; Santana Talavera et al., 2001).

Los proyectos en curso

Esta línea de investigación ha contado con financiación competitiva desde sus comienzos, con numerosos proyectos y contratos de investigación. Actualmente se participa además en dos redes temáticas de investigación financiadas por la UE, una de ellas sobre la gobernanza de las pesquerías, coordinada desde la Universidad de Ámsterdam (www.marecen-tre.nl), y otra sobre el papel de las mujeres en el sector pesquero europeo (www.fishwomen.org). En relación a la colaboración en estas redes temáticas hay diversas publicaciones en preparación, entre las que destacan la edición de una compilación de lecturas a publicar por la Universidad de Ámsterdam bajo el título *Fish for Life* hacia finales de 2004 o comienzos de 2005 con una importante colaboración de nuestro equipo de investigación sobre los vínculos entre la actividad pesquera y otros sectores económicos como el

turismo. Asimismo, se encuentra en preparación un Congreso Internacional sobre el papel de las mujeres en la pesca, el marisqueo y la agricultura, a celebrar en Noviembre de 2004 en Santiago de Compostela (<http://conference.fishwomen.org>).

Entre los proyectos de investigación más destacados que se han desarrollado en los últimos años o que se encuentran todavía en curso podemos destacar dos. El primero, dirigido por los doctores José Pascual y Agustín Santana, con financiación de la Consejería de Agricultura y Pesca del Gobierno Canario y aporte de fondos europeos, tenía como título: "Modelo de desarrollo integral de poblaciones litorales: pesca artesanal, turismo y acuicultura" (Pascual Fernández; Santana Talavera et al., 2001). En este proyecto se intentaron sistematizar los trabajos realizados sobre los impactos del turismo en la actividad pesquera litoral en las islas, realizando nuevos estudios de campo ahora con una perspectiva interdisciplinaria en la que se integraban aportaciones de biólogos y economistas. Además se planteó, con un enfoque en cierta medida aplicado, analizar qué factores han modulado las variaciones de los impactos del turismo en las distintas zonas de las islas, contemplando las alternativas que se abrían a las poblaciones de pescadores litorales para diversificar su actividad y combinar labores en diferentes ámbitos, como la acuicultura o los servicios, con trabajos más o menos ocasionales realizados por diferentes miembros de las unidades domésticas, e incluso invirtiendo en pequeños negocios de servicios, restaurantes o apartamentos. En estas investigaciones se presta especial atención a los factores limitantes que dificultan tales estrategias en muchas zonas, y a las razones por las cuales los pescadores no se han implicado en el desarrollo de los cultivos marinos, con los que además mantienen una dinámica de conflictos importante (Pascual Fernández, 2001). Finalmente, se han realizado también propuestas encaminadas a diseñar actividades alternativas a desarrollar por las familias de pescadores, enfocadas a aprovechar sus conocimientos, habilidades, experiencia, e incluso sus barcos e infraestructuras, y en las que se ofrecería a los visitantes la posibilidad de conocer de cerca las técnicas de pesca, los barcos, las zonas costeras, los

platos característicos de la zona etc., lo que constituiría un conjunto de actividades que podríamos denominar pescaturismo. En Galicia a partir de estos trabajos se han realizado actualmente algunas experiencias puntuales en este mismo sentido como las que están comenzando a implementarse en 2004 en el municipio de Lira. En las páginas siguientes intentamos describir brevemente el análisis de la situación y el esbozo de las posibilidades que esta alternativa puede plantear en Canarias.

Otra de las líneas de trabajo recientes analiza la articulación entre sociedad y naturaleza desde la perspectiva de la actividad pesquera. En ella se incardina el segundo proyecto al que antes nos referíamos tiene como título "Reservas marinas y poblaciones de pescadores litorales: impactos y estrategias para un desarrollo sostenible" (REN 2001-3350 / MAR), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología con el apoyo de fondos FEDER. En este proyecto se parte del análisis de los nuevos usos, turísticos y recreativos, que se dan a espacios litorales y marinos previamente utilizados de manera exclusiva por los pescadores, y las nuevas formas de territorialidad y de gestión de pesquerías que constituyen las reservas marinas. Estas intentan preservar ciertas zonas de especial valor biológico de los excesos de la pesca, a la vez que procuran conjugar los usos turísticos y recreativos que se puedan realizar en tales espacios con la conservación de sus valores naturales. Los modelos de protección de estas reservas marinas pueden tomar muchas formas en diferentes comunidades autónomas, pero siempre se levantan limitaciones al uso que los pescadores pueden realizar de tales espacios. El impacto de estas regulaciones en su actividad es claro, pero rara vez se evalúa. Igualmente, poco sabemos de los impactos que la declaración de reserva marina tiene sobre las restantes actividades económicas de las poblaciones de pescadores litorales y esto es precisamente lo que intentamos realizar entre otras cosas en este proyecto, explicando a la vez los procesos que han dado lugar a su nacimiento (Pascual Fernández, 2002, 2003a; Santana Talavera, 2002). Las oportunidades que se derivan del nuevo status de la zona frecuentemente son aprovechadas por personas foráneas, y uno de los

objetivos del proyecto es desvelar cuáles son los factores limitantes que impiden que los locales diversifiquen sus actividades. Ello permitiría definir las estrategias más adecuadas para que las poblaciones locales aprovechen los nuevos recursos y oportunidades que aparecen en su entorno para lograr un modelo de desarrollo adecuado y sostenible.

Estos dos proyectos parten del análisis de los impactos que las poblaciones litorales, y en especial, las vinculadas a la pesca, han recibido en los últimos decenios con la expansión turística que primero alcanzó a las islas de Gran Canaria y Tenerife, y que progresivamente se ha expandido al resto del archipiélago. En el siguiente apartado comentaremos la situación creada a partir de estos procesos, para posteriormente analizar algunas de las transformaciones recientes que abren algunas vías de cambio novedosas.

Procesos de cambio en las poblaciones litorales e impactos del turismo

El desarrollo de muchas zonas de las islas, en lo referente a parámetros económicos como renta o producto interior bruto, ha ido aparejado con muchas otras transformaciones. Quizás una de las más significativas sea la demográfica, con unos niveles de crecimiento en la franja litoral, tanto de población flotante como estable, realmente importantes. Especialmente en el sudoeste de Gran Canaria, Tenerife o Fuerteventura, zonas que eran previamente eriales se han convertido en urbanizaciones que acogen a muchos miles de personas. El turismo y la construcción, elementos indisociables en muchos contextos, han constituido el motor de estos procesos de cambio, que han incidido en múltiples niveles. Por ejemplo, han conducido a una creciente presión sobre los recursos naturales, especialmente el agua, pero también la costa o los recursos marinos. La mano de obra previamente vinculada al sector primario será pronto atraída por estas nuevas actividades, primero en las cercanías, posteriormente el mercado de trabajo va cobrando cada vez una dimensión más global, contribuyendo al decaimiento de la agricultura y de la actividad pesquera en muchas zonas de las islas.

Con estos cambios estructurales se fue alterando progresivamente el medio ambiente de los espacios litorales. Las masivas construcciones en la costa, bien de urbanizaciones, paseos marítimos, playas artificiales o muelles, transformarán con rapidez algunos de los ecosistemas más importantes para la reproducción de las especies de interés para los pescadores litorales. La contaminación orgánica o química producto de este desarrollo incrementará aún más el efecto de estas transformaciones físicas, generando ecosistemas nuevos, más pobres, con menor variedad de especies y menos valiosos para la actividad pesquera.

Estos nuevos usos del espacio no sólo afectarán al medio ambiente. En realidad, el proceso que estamos describiendo sobre todo impuso nuevos usos del territorio, marginando progresivamente a la agricultura y a la pesca. Muchos de los espacios litorales, así como las mismas casas de pescadores adquirirán un valor muy elevado en este nuevo contexto, y cambiarán a manos de foráneos. Otros elementos del espacio urbano se modifican también, o se transforma su uso. El litoral o la playa se convierten en paseo marítimo, y la avenida sobre la playa se transforma en una sucesión de terrazas de restaurantes para comer pescado fresco, como ocurre en el Puerto de Las Nieves (Gran Canaria). Estos espacios, ocupados tradicionalmente por la población local, van a ser utilizados ahora, sobre todo, por foráneos.

Los efectos de estas transformaciones tendrán una incidencia importante sobre las poblaciones litorales, aunque algunos de los procesos a los que conducirán no son totalmente nuevos. La actividad pesquera no ha estado aislada de otras labores productivas a través del tiempo. De hecho, ha sido combinada en las islas con muchas otras labores para conseguir el sustento. En ocasiones, los propios pescadores trabajaban en otros sectores alternativos. Bien en la agricultura, en el cabotaje o en la construcción (de banales, edificios y hasta carreteras). En el seno de la familia, las esposas podían hallarse también vinculadas a la pesca, realizando la venta del producto, o bien trabajando en las factorías de procesado, que durante muchas décadas ocuparon a un volumen de población femenina significativo. Otras veces, las mujeres preferían

dedicarse a ocupaciones como la agricultura, para reducir la incertidumbre, y compensar las fluctuaciones de la actividad extractiva, en la que podían sucederse años buenos con otros muy malos. Los hijos e hijas jóvenes podían integrarse también en todas estas actividades, los varones con preferencia en el barco familiar, o en la unidad productiva en la que participaba el padre. Las hijas podían utilizar las mismas opciones que sus madres. Toda posibilidad era válida para utilizar al completo la fuerza de trabajo de la unidad doméstica.

En las últimas décadas las opciones de diversificación de actividades han ido apuntando, cada vez con mayor intensidad, al binomio servicios-construcción. El desarrollo turístico de las islas y la expansión económica que originó abrieron muchas oportunidades laborales, primero en la construcción de las infraestructuras y, después, en los servicios que habían de ser prestados a los visitantes. Con frecuencia, los varones de las poblaciones litorales tenderán a combinar sus actividades con la construcción, mientras que las mujeres entrarán con mayor facilidad a trabajar en hoteles, apartamentos o comercios. La capacidad de absorber fuerza de trabajo de estos sectores, especialmente en lo referente a la población joven, tanto masculina como femenina, ha sido importantísima. Condiciones laborales distintas, en cierta forma más atractivas por los horarios, días libres, estabilidad en la retribución, y condiciones de trabajo (la percepción de la incomodidad de estar un barco, mojados), han desangrado progresivamente a la actividad pesquera litoral.

La estima del oficio de pescador ha ido cambiando con el tiempo. En el pasado, un agricultor, sobre todo aquellos que eran propietarios de tierras, podía infravalorar o despreciar a los pescadores, desposeídos de la propiedad de medios de producción valiosos como la tierra. Con la progresiva crisis de la agricultura, especialmente la vinculada a las medianías e incluso a algunos cultivos de exportación como el tomate y el plátano en varias islas, pudo pensarse por un momento que quizás la situación se había invertido. Sin embargo, el paso del tiempo ha dejado cada vez más claro que la valoración tanto de la pesca como de la agricultura ha decaído de forma sustancial

en las preferencias laborales de los jóvenes canarios, en un proceso que no es totalmente exclusivo de nuestra comunidad autónoma, sino que comparten otras como Andalucía, Cataluña o el País Vasco, donde el embarque de inmigrantes en ciertas flotas es también cada vez más frecuente. Primero ocurrió con la flota pesquera del banco sahariano, que desde comienzos de los ochenta fue perdiendo efectivos, en una tendencia que todavía se ha acentuado con mayor claridad desde 1991. Al mismo tiempo, en muchas poblaciones de pescadores litorales se ha producido también un éxodo desde la pesca hacia otras actividades vinculadas al turismo y la construcción. Primero los jóvenes, después los adultos de mediana edad, serán los que probarán suerte en otros sectores. En algunos casos se abandona totalmente el sector extractivo, en otros de forma solo temporal, y otras veces se intenta combinar a un tiempo ambas labores, aunque el marco administrativo genera muchas dificultades para ello. En este sentido, resulta curioso el concepto de *furtivo* habitual en las poblaciones de pescadores: con frecuencia no se calificará así al antiguo pescador profesional que ahora no tiene sus papeles en regla, no posee una embarcación, pero a lo mejor sale incluso a levar nasas en el barco (de lista tercera) de un amigo. Los papeles no siempre se consideran como un factor esencial a la hora de juzgar estos comportamientos, que si fueran realizados por un foráneo de seguro serían calificados como furtivismo y posiblemente denunciados. La combinación más o menos coyuntural de actividades permite justificar en cierta medida tales comportamientos.

Las transformaciones que acaecen en estas poblaciones van a tener todavía mayor calado del que hemos comentado. Afectarán directamente a dos elementos más: a las estrategias de las unidades productivas y a los patrones de inversión de los excedentes. La escasez de mano de obra dificultará, entre otras cosas, la inversión en barcos mayores que necesitan de varios marineros, al igual que afectará al empleo de las técnicas que precisan de mucha fuerza de trabajo. No es fácil conseguir marineros preparados fuera de la familia, y mucho menos formar a "gente de tierra" para estas labores. El envejecimiento de la población pes-

quera y la falta de renovación generacional pueden constituir factores limitantes muy claros para cualquier estrategia de reinversión y adquisición de embarcaciones más capitalizadas. Los excedentes del producto del trabajo familiar, en este contexto, tienden a ubicarse en otros sectores, que ofrezcan mayor seguridad y rendimientos complementarios a la pesca. La inversión en bares-restaurantes se convierte en una estrategia significativa para incrementar el valor añadido del pescado fresco, permitiendo utilizar la fuerza de trabajo de toda la familia, especialmente la femenina. La inversión inmobiliaria se convierte también en una alternativa relevante por la seguridad de la inversión, los beneficios a corto plazo de los arrendamientos y la revalorización a medio plazo de las viviendas o locales. La inversión en apartamentos se convierte, de esta forma, en una opción especialmente apreciada por los buenos rendimientos y la escasa inversión de trabajo que hay que emplear en su mantenimiento. Sobre la casa, en las cercanías cuando hay terreno disponible, se construirán de esta forma viviendas para alquilar a los foráneos. El factor limitante en este caso será la disponibilidad de suelo, lo que conduce a que sea una estrategia habitual en algunas poblaciones, y rara en otras donde resulta mucho más difícil conseguir terreno para construir.

La acuicultura podría ser una opción para invertir parte de los excedentes, pero tiene varios inconvenientes. En primer lugar, el volumen de capital necesario para emprender la actividad es muy importante, y el riesgo de invertir tal volumen de dinero en instalaciones y peces sujetos a las inclemencias de la mar puede juzgarse como excesivo, sobre todo para aquellos pescadores de cierta edad y baja formación que están buscando una alternativa segura, y que exija pocos esfuerzos, para invertir sus ahorros. Iniciativas cooperativas en este terreno serían posibles, pero hasta ahora no se han concretado en las islas. La formación necesaria para gestionar una empresa de este tipo, tanto en lo referente a los aspectos técnicos de los cuidados a los peces como respecto a la gestión empresarial, superan la capacidad y la formación habitual en las poblaciones de pescadores. En este contexto, la única alternativa puede

ser formar a jóvenes de estas poblaciones para que trabajen en las explotaciones capitalizadas y gestionadas económicamente por otros. Los acuerdos de colaboración ya concretados entre algunas empresas de acuicultura y ciertas cofradías y cooperativas abren, de cualquier forma, perspectivas interesantes para la coordinación de ambos sectores.

El pescaturismo, ¿una alternativa?

En el contexto de crisis y sangría de efectivos a que se enfrenta la pesca litoral de las islas las posibilidades para fijar población a la actividad pesquera, mejorando a la vez su nivel de vida y el prestigio de la profesión, no son muchas. En los últimos años y a través de diversos proyectos se ha venido planteando cuáles podrían ser las alternativas a dibujar para, por ejemplo, revalorizar en cierta medida la actividad y retener a los jóvenes en mayor medida de lo habitual en las últimas décadas.

Nosotros estimamos que habría que actuar en varios frentes. En primer lugar, habría que revalorizar la cultura de los pescadores, a través de activar patrimonialmente sus saberes, habilidades y prácticas tradicionales, dándoles un especial valor y haciendo que lleguen al gran público. Centros de interpretación y museos de la pesca pueden cubrir en este contexto un importante papel de difusión. En ellos deberían participar directamente los pescadores y sus cofradías, que podrían tener importantes funciones en la gestión. Evidentemente esto no es un modelo que pueda extenderse indiscriminadamente por todo el archipiélago, pero probablemente bastarían unas pocas iniciativas de este tipo, integradas con las reservas marinas que se están creando en diferentes zonas de las islas, para comenzar a cambiar algunas tendencias. Esto ha de ser complementario con la actividad del pescaturismo, que desde nuestra perspectiva resulta clave a la hora de fomentar la incorporación de población joven al sector, incrementando los ingresos y el prestigio de la pesca.

Esta actividad se funda en utilizar las propias embarcaciones de los pescadores, acondicionadas en cuanto a seguridad en la mar si fuera necesario, para llevar turistas a conocer el litoral, a ver las faenas pesque-

ras o a participar en ellas. Evidentemente, casi siempre se dará una combinación entre estas tres actividades, e incluso podrá coordinarse con el alojamiento y labores de restauración para los visitantes. Estos barcos deberían permanecer en la lista tercera, lo que exige un cambio legislativo respecto a la situación actual, muy restrictiva en este sentido. Es más, sólo podrían participar en esta iniciativa pescadores profesionales con sus barcos "en regla", de manera que el cambio de lista imposibilitara el ejercicio del *pescaturismo* (Pascual Fernández; Santana Talavera et al., 2001). De hecho, los centros de interpretación y los museos deberían en cierta forma de otorgar una especie de marchamo de calidad a estas actividades, a desarrollar únicamente por profesionales con sus barcos y sus artes de pesca. Esta oferta debería estar claramente diferenciada de las restantes actividades de pesca deportiva de altura, así como de las excursiones marítimas desarrolladas por las embarcaciones de lista sexta. Se trataría de ofertar la especificidad cultural de las poblaciones de pescadores a través del conocimiento de sus habilidades, técnicas de pesca y modelos de organización del trabajo, a la par que se muestran las riquezas naturales del litoral canario. La activación patrimonial de las tradiciones, formas de trabajo y especialmente de los conocimientos etnoictiológicos o del territorio de las poblaciones de pescadores litorales resulta en este terreno absolutamente esencial, y las estrategias que se pueden desarrollar en este terreno son múltiples.

Este modelo estrictamente no es nuevo. Ya ha sido plenamente desarrollado en Italia, especialmente en el sur, con un reconocimiento legislativo parcial desde 1982 que se desarrolla en 1999, y su expansión ha ocurrido precisamente en los últimos cuatro años. En otros países europeos como Eslovenia tales experiencias tienen todavía mayor tradición, desde principios de los 90 se desarrollan con mayor o menor intensidad. La difusión de esta actividad ha sido muy importante y según nuestros datos los resultados en Italia están siendo bastante positivos. Además, a diferencia de Italia, en muchas zonas de las islas resulta factible el realizar esta actividad durante todo el año. Las embarcaciones necesarias no tendrían que diferir mucho de las utilizadas actual-

mente en Canarias y esto puede conducir a unos ingresos adicionales importantes que ayuden a fijar población joven a la actividad.

Las cofradías y cooperativas de pescadores tendrían aquí un papel clave. La gestión de esta actividad implica un soporte institucional, comercial y publicitario importante. Hacen falta una serie de organizaciones que den este respaldo y que integren de forma coherente y coordinada las distintas opciones que puedan ofertar sus asociados. Las cofradías, y en algún caso las cooperativas, son aquí la única opción razonable. El desarrollo de estas actividades se vería especialmente favorecido en las zonas que ya cuentan con reservas marinas, por sus atractivos naturales y por la posibilidad de integrar en un solo centro de interpretación el análisis de las riquezas naturales de la reserva junto con el de las tradiciones culturales vinculadas a la actividad pesquera. La implantación de esta iniciativa en tales zonas, que ya cuentan con un flujo significativo de visitantes interesados en sus riquezas naturales, puede servir de modelo para la viabilidad de la experiencia en otros lugares menos favorecidos.

Sin embargo, actualmente la realización de actividades vinculadas con el turismo por parte de los pescadores, al menos utilizando sus embarcaciones de lista tercera, es en España muy difícil por las trabas que la propia administración genera sobre la utilización de los barcos de pesca profesional para otros usos. Los discursos que desde la administración se enuncian propugnando la diversificación del sector se enfrentan con una realidad legislativa terca y restrictiva, en la que no se permite ni remotamente la combinación de actividades desarrolladas en Italia, Francia, Suecia o Eslovenia, aunque muy recientemente se aprecia un cierto cambio de tercio con el nuevo gobierno del estado que podría propiciar el necesario cambio legislativo para el completo desarrollo de la actividad.

Las reservas marinas en Canarias

Actualmente en Canarias hay tres reservas marinas en funcionamiento, una alrededor de la Isla de La Graciosa, otra en el Suroeste de El Hierro y la última de re-

ciente creación en el Sur de La Palma². La implantación de estas reservas ha sido realizada con un cierto acuerdo por parte de las cofradías implicadas. Además, en varios de los decretos que marcan su creación se hace referencia explícita al deseo de los pescadores de establecer la reserva (62/1995, BOC) o a que se ha dado audiencia al sector pesquero afectado (Orden de 18 de julio de 2001, BOE 3 de Agosto). Sin embargo, su creación parece obedecer más a la necesidad de regenerar los recursos demersales, y a la iniciativa de biólogos y conservacionistas que a las demandas del sector, que también se expresaron, por ejemplo en La Restinga cuando el 30 de Marzo de 1995 se aprobó la creación de la reserva con el pronunciamiento favorable de 40 de los 49 cofrades con derecho a voto (Pascual Fernández; Santana Talavera et al., 2001: 84). No ocurrió de la misma forma en todos los casos, y en la Reserva Marina de La Graciosa la iniciativa no partió de los pescadores, ni la aceptación que esta tuvo al principio fue la idónea (Martín-Sosa; Brito et al., 2001: 89). En general podemos afirmar que las primeras iniciativas partieron siempre en Canarias de instancias diferentes a las poblaciones de pescadores, aunque estos acogieran después con calor o frialdad tales propuestas.

Las aportaciones en Canarias de las reservas marinas ya implantadas desde un punto de vista conservacionista podemos decir que han sido relevantes. A pesar de que los estudios biológicos de evaluación realizados cuentan con algunas limitaciones, resulta evidente que ciertos recursos como las viejas (*sparisoma cretense*) se han recuperado notoriamente dado el incremento de capturas producido. Además, la restauración de los ecosistemas a una situación donde el impacto humano es limitado, o prácticamente inexistente como ocurre en las zonas de reserva integral, permite que se recuperen en tales zonas especies de lento crecimiento, regenerándose ecosistemas de gran diversidad y riqueza. En un contexto de progresivo deterioro de la franja litoral en gran parte de las costas del archipiélago, estas figuras de protección indudablemente pueden ayudar a preservar buena parte de nuestro patrimonio natural.

Sin embargo, una consecuencia de la creación de reservas marinas es el incre-

mento del flujo de turistas atraídos por unos atractivos naturales incuestionables. Las actividades que estos turistas desarrollan pueden generar impactos sensibles en la propia reserva, pero pueden constituir una alternativa económica para aquellas unidades domésticas que pueden ver restringida su actividad pesquera. Sin embargo, en las reservas marinas de Canarias parece que las oportunidades económicas que se derivan de la presencia de turistas en la zona no son aprovechadas por los locales sino por personas foráneas, que tienen una participación importante en los clubes de buceo, bares, barcos de transporte o excursiones, etc. Tales usos turísticos han recibido hasta ahora menor atención de parte de los científicos que han colaborado en su diseño, pero con frecuencia los políticos que han demandado su implantación han tenido muy en cuenta su efecto para incrementar un turismo alternativo de calidad. Especialmente en el caso de la última reserva implantada en Canarias, en La Palma, políticos de municipios aledaños al de la Reserva como Tazacorte demandaban otra adicional con tal fin, entre otros³. Las reservas marinas tienen el mismo atractivo para los turistas que los parques nacionales tierra adentro (Roberts y Hawkins, 2000: 69), ya que la gente supone que la vida marina será más fascinante y estará bien protegida, y de facto cuando este es el caso se pueden encontrar en ellas ejemplares de peces inusuales, de mayor tamaño o más abundantes de lo habitual. Las reservas marinas podrían ofrecer a los pescadores oportunidades importantes de mejorar su nivel de vida, pero de hecho se ven limitados por algunos aspectos de nuestra legislación. Una de las actividades más interesantes que podrían desarrollar son los paseos en barco y las excursiones de pesca, pero con la legislación actual, como antes comentábamos, no pueden utilizar sus barcos para tales fines, a diferencia de lo que ocurre por ejemplo en otros países europeos. Esto limita enormemente las posibilidades de mejorar su nivel de vida y de reducir su esfuerzo pesquero al implicarse a tiempo parcial en actividades alternativas que valorizarían sus conocimientos del medio reduciendo al mismo tiempo su necesidad de extraer recursos marinos para ganarse la vida (Pascual Fernández; Santana

Talavera et al., 2001; Roberts y Hawkins, 2000: 70).

Conclusiones

Éstos son, a grandes rasgos, algunos de los procesos que se han dado en las poblaciones litorales canarias en los últimos años. El turismo y la construcción, elementos indisociables en muchos contextos, han constituido el motor de variados y profundos procesos de cambio. En el aspecto físico, estas transformaciones estructurales han ido alterando progresivamente el medio ambiente de los espacios litorales. Las masivas construcciones en la costa, bien de urbanizaciones, paseos marítimos, playas artificiales o muelles, transformaron con rapidez algunos de los ecosistemas más importantes para la reproducción de las especies de interés para los pescadores litorales (Pascual Fernández; Santana Talavera et al., 2001). Estos nuevos usos del espacio no sólo afectarán al medio ambiente. En realidad, el proceso que estamos describiendo sobre todo impuso nuevos usos del territorio, marginando progresivamente a la agricultura y a la pesca.

En cuanto a las áreas protegidas, las reservas marinas, las limitaciones impuestas han reducido los efectos de la sobrepesca sobre tales entornos, pero las nuevas formas de uso –turístico– no están exentas de riesgo. La acción mecánica de las cadenas y anclas, las basuras que se arrojan por la borda, los derrames accidentales de carburantes y aceites, el buceo, la congestión en puntos determinados, entre otros, pueden causar severos daños sobre todo a especies de carácter sedentario (Salmona y Verardi, 2001), pero también a muchas otras como los mamíferos marinos (Davis; Banks et al., 1997), que suelen hallarse asociados estrechamente a estas variantes de ecoturismo y que en Tenerife son relativamente importantes. Pero uno de los problemas fundamentales en esta área es la territorialización que se establece sobre el espacio marino, y que habitualmente deja a los pescadores en un papel relativamente marginal a la hora de controlar la gestión que se hace del espacio protegido, ahora en manos de una estructura administrativa en la que frecuentemente tienen un papel marginal.

Mientras que una parte importante de

estos efectos adversos del turismo sobre las áreas de reserva pueden ser minimizados a través de una buena gestión y control de las mismas, la corrección del impacto socioeconómico de las declaraciones de protección sobre las poblaciones se muestra más ardua y menos efectiva a corto plazo. Una de las respuestas puede ser el impulso del turismo marino en tanto que promueve actividades que deben ser planteadas como complementarias, en unos casos, y alternativas, en otros, a la explotación tradicional del medio, pero en el mismo entorno. Esta característica de los productos turísticos vinculados al turismo marino le diferencia claramente de las formas de la actividad turística anteriores, que se distinguían, entre otras cuestiones, por formar un polo de atracción de fuerza de trabajo (Santana Talavera, 1990b), desarraigándola y separándola físicamente de su entorno productivo anterior (agricultura o pesca).

Una de nuestras preocupaciones fundamentales en este terreno es articular la investigación realizada con la implementación de políticas y experiencias que puedan ayudar a mejorar la situación de las poblaciones locales y a mitigar los impactos sobre el territorio de la actividad turística. Con tal fin intentamos desarrollar experiencias piloto en este sentido en colaboración con las Federaciones Provinciales de Cofradías de Pescadores en Canarias, que a su vez reclaman apoyo desde las instancias políticas competentes, entre otras la Viceconsejería de Pesca del Gobierno Canario. Sin embargo, hasta ahora la voluntad política de colaborar en este terreno ha sido prácticamente inexistente en Canarias. Desde la finalización del informe final del proyecto en el año 2001 no hemos recibido respuesta a nuestras sugerencias de implementar la experiencia de alguna forma, ni tampoco ha sido recibida por las Federaciones Provinciales. Esta situación no es exclusiva de nuestra iniciativa, ya que la gestión de todo este sector en el archipiélago es muy deficiente en comparación con lo que ocurre por ejemplo en Galicia, donde el interés político por esta estrategias de diversificación de la actividad es manifiesto.

En el ámbito de nuestra investigación sobre reservas marinas, y a pesar de que todavía el proyecto se encuentra en curso, hemos detectado una característica del

diseño institucional de estas figuras de protección que merecería ser reconsiderada. Esto es, la participación de los usuarios en su implementación y gestión cotidiana resulta extremadamente limitada. Consideramos estas figuras como una iniciativa muy interesante para la conservación de los recursos y para realizar un uso más racional de los mismos, pero desde nuestro punto de vista su diseño institucional ha de ser reconsiderado. Este modelo en España y Canarias va directamente en contra de la evidencia que muchos estudios aportan sobre las vías ideales de gestión de estas figuras (Roberts y Hawkins, 2000: 89-90): son las gobernadas por las poblaciones locales las que funcionan mejor, entre otras cosas por contar con mayor apoyo social y por hallarse sus gestores monitorizando continuamente la situación de los recursos y de las medidas de gestión. La dependencia de un modelo operativo muy complejo vinculado a comisiones de seguimiento que se reúnen con poca frecuencia y en el que apenas hay representación de la población local conduce con gran facilidad a la ineficiencia y la confrontación. La existencia de cofradías (Pascual Fernández, 1999) que podrían asumir algunas de las labores de gestión constituye un hecho que apenas ha sido aprovechado en el diseño institucional de estas figuras, y que probablemente habría de ser reconsiderado. Quizás de esta forma los usos y beneficios de las reservas, especialmente los relacionados con el turismo, redundarán algo más a favor de las poblaciones de pescadores, disminuyendo los conflictos en torno a su gestión.

La confluencia de estas dos experiencias de reservas marinas y pescaturismo podría constituir un contexto ideal para mejorar la posición de las poblaciones vinculadas con la actividad pesquera profesional en las islas, y un escenario perfecto para desarrollar experiencias piloto que tengan como meta comprobar sobre el terreno las posibilidades reales que ofrecen estas iniciativas.

Bibliografía

- Batista Medina, José Antonio
2001 *El agua es de la tierra: la gestión comunal de un sistema de riego del nordeste de La Palma (Los Sauces)*. Madrid:

- Ministerio de Educación Cultura y Deporte Secretaría General Técnica.
- Cabrera Socorro, Gloria
1997 *Los hombres y las mujeres de la mar: Isla de La Graciosa*. La Laguna: Centro de la Cultura Popular Canaria.
- 1998 *Transformaciones socioeconómicas, organización del trabajo e ideologías de género. La población pesquera de La Graciosa desde una perspectiva de economía política*. La Laguna: Universidad de La Laguna
- 1999 "Las invisibles mujeres de la mar. Hacia una crítica a la antropología de la pesca en el estado español". En García Allut, Antonio y Pascual Fernández, José (Eds.), *Antropología de la pesca. Actas del VIII Congreso de Antropología* (pp. 91-107). Santiago de Compostela: Asociación Galega de Antropoloxía.
- 2000 *Transformaciones socioeconómicas, organización del trabajo e ideologías de género: La población pesquera de La Graciosa desde una perspectiva de economía política*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Davis, Derrin; Banks, Simon; Birtles, Alastair; Valentine, Peter y Cuthill, Michael
1997 "Whale sharks in Ningaloo Marine Park: managing tourism in an Australian marine protected area". *Tourism Management*, 18(5): 259-271.
- Galván Tudela, Alberto
1982 "Aspectos sociológicos de las comunidades pesqueras canarias". En VV., AA. (Ed.), *II Jornadas de Estudios Económicos Canarios La Pesca en Canarias* (pp. 81-96). La Laguna: Universidad de La Laguna-Banco de Bilbao.
- Galván Tudela, Alberto
1993 "Entre la tierra del común y la mar de todos: una cuestión de economía política y ecología humana". En Pascual Fernández, José (Coord.) (Ed.), *Procesos de apropiación y gestión de recursos comunales* (pp. 105-140). Santa Cruz de Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, VI Congreso de Antropología.
- Macías González, Javier; Pascual Fernández, José; Lozano Soldevilla, Ignacio; González Pérez, José; Santana Morales, José; Díaz de la Paz, Álvaro y Portillo Hanefeld, Agustín
1999 *Plan de Desarrollo Pesquero de Canarias. 1999-2004. Situación y perspectivas*. Las Palmas de Gran Canaria: Canaest Consultores-Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación (sin publicar).
- Martín-Sosa, P; Brito, A.; Lozano, I. J. y Sancho, A
2001 "Establecimiento de un sistema de recogida de datos pesqueros para el análisis del «efecto reserva» en las poblaciones de interés pesquero de la reserva marina de «La Graciosa» (norte de Lanzarote, Islas Canarias). Primeros resultados". En AA.VV. (Ed.), *Actas de las I Jornadas Internacionales sobre Reservas Marinas, Murcia marzo 1999*. Madrid: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.
- Oliver Narbona, Manuel
1989 "Mujer y pesca". *Eres (Serie de Antropología)*, 1(2): 151-159.
- Pascual Fernández, José
1999 "Participative management of artisanal fisheries in the Canary Islands". En Symes, David (Ed.), *Southern Waters: Issues of management and practice* (pp. 66-77). London: Blackwell's Science, Fishing News Books.
- 2001 "Littoral fishermen, aquaculture and tourism in the Canary Islands: attitudes and economic strategies", *International conference People and the Sea: Maritime research in the social sciences, an agenda for the 21st century*. Amsterdam: Unpublished.
- 2002 "Del "mar es de todos" al mar reservado: turistas, poblaciones de pescadores y reservas marinas en Canarias", *IX Congreso Nacional de Antropología, Simposio: Recreaciones medioambientales, políticas de desarrollo y turismo*. Barcelona: Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español-ICA (en prensa).
- 2003a "Del "mar es de todos" al mar reservado: turistas, poblaciones de pescadores y reservas marinas en Canarias". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 65-78.
- 2003b "La actividad pesquera en Canarias en el contexto de la globalización". En Bueno, Carmen y Aguilar, Encarna

- (Eds.), *Las expresiones locales de la globalización: México y España* (pp. 265-292). Mexico: Ciesas, U. Iberoamericana y Porrúa.
- Pascual Fernández, José y Mesa Moreno, Ciro
1985 [1981] “Dos espacios para el análisis de la pesca en Canarias”, *Actas del II Congreso de Antropología* (pp. 329-335). Madrid: Centro Nacional de Información Artística, Arqueológica y Etnológica.
- Pascual Fernández, José; Mesa Moreno, Ciro y Pérez Sosa, Andrés
1982 *La pesca en Canarias: Un análisis antropológico social*. La Laguna: Centro de la Cultura Popular Canaria.
- Pascual Fernández, José; Santana Talavera, Agustín; Batista Medina, José Antonio; Dorta Morales, Carmelo; Hernández Armas, Ramón; Díaz de la Paz, Alvaro; Martín de la Rosa, Beatriz y Macías González, Javier
2001 *Pescatur: un modelo de desarrollo integral de poblaciones litorales*. La Laguna: Instituto U. de Ciencias Políticas y Sociales, Viceconsejería de Pesca del Gobierno de Canarias (sin publicar).
- Pascual, José J. y Alegret, Juan L.
2004 *Estado actual de la antropología de la pesca en España*. Palamós: Càtedra d'Estudis Marítims, Universitat de Girona i Ajuntament de Palamós: Museu de la Pesca.
- Prat Carós, Joan
1991 “Teoría – Metodología”. En Prat, J.; Martínez, U.; Contreras, J. y Moreno, I. (Eds.): *Antropología de los pueblos de España* (pp. 113-140). Madrid: Taurus
- Roberts, Callum M. y Hawkins, Julie P.
2000 *Reservas marinas totalmente protegidas: una guía*. Washington - York: WWF - University of York.
- Salmona, Paola y Verardi, Debora
2001 “The marine protected area of Portofino, Italy: a difficult balance”. *Ocean & Coastal Management*, 44(1-2): 39-60.
- Santana Talavera, Agustín
1990a *Desarrollo turístico e impactos medioambientales sobre dos poblaciones pesqueras insulares (Arguineguín y Playa de Mogán, Gran Canaria)*. La Laguna: Universidad de La Laguna
- Santana Talavera, Agustín
1990b “Turismo, empleo y dependencia económica: Las estrategias de las unidades domésticas en dos poblaciones pesqueras (Gran Canaria)”. *Eres (Serie de Antropología)*.
- Santana Talavera, Agustín
2002 “Turismos y productos minoritarios: las reservas marinas”, *IX Congreso Nacional de Antropología, Simposio: Recreaciones medioambientales, políticas de desarrollo y turismo*. Barcelona: Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español-ICA (en prensa).

NOTAS

¹ Este trabajo es deudor de las investigaciones vinculadas al proyecto dirigido por el Dr. José Pascual Fernández titulado “Reservas marinas y poblaciones de pescadores litorales: impactos y estrategias para un desarrollo sostenible”, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y el FEDER dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+I), con referencia REN 2001/3350/MAR. En el mismo participan: Dr. Agustín Santana, Dr. Juan Lluís Alegret, Dr. Jose A. Batista, Dr. J. Alberto Galván, Dra. Gloria Cabrera, D. Álvaro Díaz, D. Javier Macías, D^a Beatriz Martín, D^a Raquel de la Cruz, D^a Sara Pérez.

² Decreto 30/1996, de 16 de febrero, por el que se establece una reserva marina de interés pesquero en la isla de El Hierro, en el entorno de la Punta de La Restinga, Mar de las Calmas, BOC 11 de Marzo de 1996. Orden de 24 de enero de 1996 por la que se establece una reserva marina en el entorno de la Punta de La Restinga-Mar de las Calmas (Isla de El Hierro); BOE número: 30-1996, 03/02/1996.

Decreto 62/1995, de 24 de marzo, por el que se establece una reserva marina de interés pesquero en el entorno de la isla de La Graciosa y de los islotes del norte de Lanzarote, BOC 26 de abril de 1995. Orden de 19 de mayo de 1995 por la que se establece una reserva marina en el entorno de la Isla Graciosa y de los Islotes del Norte de Lanzarote; BOE número: 131-1995, 02/06/1995.

Orden de 18 de julio de 2001 por la que se establece una reserva marina en la isla de La Palma, BOE número: 185-2001, 03/08/2001.

³ “TAZACORTE Actualmente se tramita una en la costa de Fuencaliente. La Corporación propone crear una segunda reserva marina en la Isla. TAZACORTE (REDACCIÓN). (...) El Pleno del Ayuntamiento de Tazacorte acordó en su última

sesión, tras estudiar una moción presentada por Unión Bagañeta, solicitar a la Consejería de Agricultura y Pesca del Gobierno de Canarias que estudie y acelere la creación de una segunda reserva marina en la Isla, además de la que ya se tramita en Fuencaliente.(...) Además, los concejales aseguran que de salir adelante su petición se desarrollará una actividad subacuática de cara a un turismo ecológico, de calidad, «que en todas las reservas existentes es una alternativa bastante aceptable», citando como ejemplos los casos de La Restinga, en El Hierro, y Cabrón, en Gran Canaria”. El Día (Santa Cruz de Tenerife) 17-5-2000.

Recibido: 15 de febrero de 2004
Aceptado: 30 de mayo de 2004

Opiniones y ensayos

El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo

Alicia Hernández Oramas

Lisis90@hotmail.com

La revalorización que ha sufrido el patrimonio en estas últimas décadas considera que, de una parte, debe ser conservado para las futuras generaciones; pero por otra lo presenta como un producto que se ve sometido a la dinámica propia de los nuevos hábitos del consumo, de ocio y de entretenimiento. La promoción del turismo cultural y ecológico, de una parte, y los nuevos hábitos vinculados con el tiempo libre, por otra, son los responsables de que el patrimonio esté desarrollando su vertiente social de manera significativa.

Una diversificación de las fuentes y formas de financiación, la utilización de nuevas tecnologías y lenguajes y la aparición de nuevas formas de gestión más descentralizadas y autónomas hacen necesario, además, un replanteamiento de su gestión y administración. El patrimonio es la pieza clave para que las actuaciones estratégicas de desarrollo territorial y apoyo al crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida de una comunidad; siempre y cuando consideremos al patrimonio como un bien de uso social, que se vincule a políticas de desarrollo territorial sostenible y se organice a partir de productos patrimoniales viables.

El patrimonio puede suponer una alternativa a la economía actual,

nativa a la economía actual, promocionando un turismo cultural y una oferta de ocio y cultura basada en productos patrimoniales de calidad. En este marco, el patrimonio local representa un elemento clave en el futuro municipal, un instrumento de desarrollo capaz de integrarse en al política de planificación territorial, generador de bienestar, motor de crecimiento económico y creación de sitios de trabajo puesto que, entre otras consecuencias, genera nuevas demandas profesionales directa o indirectamente vinculadas al patrimonio.

El turismo es una actividad económica que está a voluntad de nuevos hechos que van apareciendo, generados por procesos complejos. Se ha consolidado como una de las grandes expresiones de la globalización.

Las tendencias en la actividad turística están cambiando. Se ha producido el caso de un turismo centrado en el consumo a otro que, no sólo es así, sino que cada vez es más exigente, cambiante, competitivo,... La diversificación de la oferta también es un hecho, más que evidente, en el panorama turístico internacional. Y el turismo cultural es uno de los frutos de esa diversificación. Se trata de una actividad que está posicionándose en el mercado.

Algunos destinos turísticos han asumido

la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objetivo de aumentar su calidad y conseguir un valor añadido. Así se ha empezado a diversificar la oferta.

Tenemos que considerar el turismo cultural como un producto con mercado propio, no sólo como un complemento de la oferta de un determinado lugar turístico. El turismo cultural permite desviar visitantes a zonas menos saturadas y se puede practicar en cualquier época del año.

El patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner especial atención a su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente.

En definitiva, es necesario establecer un equilibrio entre la propia conservación del patrimonio y la explotación eficaz del mismo, respondiendo a la demanda que plantea el turista cultural.

En relación con todo esto, en los últimos años se está intentando, de un modo u otro, revalorizar socialmente el Patrimonio Arqueológico. Este tipo de trabajo, al que también se denomina *puesta en valor del patrimonio arqueológico*, constituye una actividad de carácter innovador que tiene por finalidad recuperar y promocionar ese patrimonio como recurso cultural para el público y, de este modo, devolver a la sociedad, como servicio, parte del esfuerzo que ésta invierte en el trabajo arqueológico.

Una de las alternativas para la puesta en uso de este patrimonio es *el turismo cultural*.

La mejor apuesta, en un proceso de valorización del patrimonio en el contexto municipal, es hacer participar a la comunidad local en esta vasta empresa. En el caso del turismo rural, éste facilita la participación de la población rural y, en especial, de los jóvenes y las mujeres, con iniciativas innovadoras en relación con la actividad turística.

Aumentar el valor atractivo de un lugar y mejorar la calidad de la acogida de los visitantes de un destino turístico, parecen ser las claves de un desarrollo local exitoso.

Por otro lado, asociar la población a las transformaciones que impone una mejor oferta cultural y obtener su adhesión pare-

ce ser la garantía del éxito de la operación. Los responsables locales deben tener en cuenta el interés de la población y su deseo de abrirse al desarrollo turístico.

En este sentido, la dimensión de educación popular se convierte en una herramienta esencial en la gestión del patrimonio.

Por otra parte, la adecuación de los elementos culturales supone numerosos costes económicos que sólo se rentabilizan cuando se dan numerosas visitas. De ahí que sea necesario promover una oferta combinada, turismo rural más conservación-rentabilización, pero la inexistencia de un modelo global de gestión hace que esto sea poco rentable.

Realmente lo que se oferta como turismo rural es sólo infraestructura hotelera en zonas rurales y únicamente una pequeña parte de los beneficios se destina para la adecuación y mantenimiento del patrimonio.

Las ventajas del turismo rural para la población local se pueden valorar a diferentes niveles. Desde el punto de vista económico, se generan beneficios a través de las distintas formas de acogida y por la potenciación de los productos locales. Por otro lado, también supone la potenciación de otros sectores de la economía local así como la aparición de nuevos puestos de trabajo.

A nivel territorial, este tipo de turismo contribuye a la conservación de paisajes y del medio ambiente.

Y desde el punto de vista cultural, el turismo cultural colabora en la conservación y valorización del patrimonio, contribuyendo también al mantenimiento de formas de vida tradicionales que consolidan la identidad local.

Hasta ahora hemos visto como el turismo puede contribuir positivamente en la difusión del patrimonio. Se trata de una actividad que es beneficiosa desde el punto de vista económico, social, cultural... siempre y cuando se haga un buen uso de la misma, respetando y conservando dicho patrimonio.

Pero, por otra parte, existen profesionales que opinan que el patrimonio arqueológico, en tanto que integrante del patrimonio histórico en general, debería estar cerrado completamente el turismo, pues consideran que la afluencia constante de gente

a los monumentos y sitios arqueológicos es tan perjudicial que, para asegurar su conservación, se hace totalmente necesario su cierre al turismo en masa, o bien, su severa restricción.

Esta opinión no es compartida por los responsables políticos de los bienes patrimoniales, ya que suelen considerar a los restos arqueológicos no sólo visitables, sino imprescindibles para la buena marcha de la estrategia económica.

Vistas ambas posturas, es necesario aclarar que, en nuestra opinión, la solución al deterioro del patrimonio arqueológico por parte del turismo no está en el cierre del mismo al público. Realmente la solución sería llevar a cabo una mejor gestión de ese patrimonio, pensando que no se trata sólo de una riqueza momentánea sino que somos herederos de ese patrimonio y nuestro deber es transmitirlo a toda la sociedad y a las generaciones venideras.

En otro orden de cosas, el turismo cultural también contribuye a reforzar la idea de identidad cultural. Nos permite establecer las diferencias y similitudes entre las distintas comunidades. Pero debemos tener cuidado de no caer en el error de “disfrazar” nuestro patrimonio con falsas interpretaciones simplemente para atraer al turista. Lo lógico sería apoyarse en elementos de singularidad y acentuarlos de tal manera que hagan que el turista se sienta atraído por ese destino.

El acceso de los turistas a los recursos patrimoniales es un aspecto importantísimo que debemos tener en cuenta. Se tiene que basar en adecuada gestión del movimiento de los visitantes, los horarios y las condiciones de acceso. La sobrecarga turística tiene una incidencia importante, por lo que es necesario investigar sobre la capacidad de carga.

La calidad cultural de la vista exige tanto la adopción de medidas de protección del patrimonio como regulación del turismo, para crear unas condiciones adecuadas que permitan disfrutar del lugar.

De esta manera se puede lograr una mejor distribución de los visitantes a lo largo del año y conseguir así un equilibrio en la capacidad de acogida de ese lugar. Además se pueden superar problemas de insuficiencia espacial si estos existen.

También cuando hacemos alusión a la

calidad de la vista nos referimos a definir recorridos alternativos para aquellos visitantes con mayor especialización o mayor inquietud por el patrimonio, que se ofrecerían dentro de una programación especial de visitas guiadas por expertos en la materia o por responsables de determinadas líneas de trabajo o de investigación.

Asimismo, sería beneficioso ofertar visitas educativas a escolares de diversas edades.

En la gestión del patrimonio para el uso turístico es necesaria una buena coordinación entre las autoridades culturales y turísticas y los “dueños” del patrimonio. La finalidad es mejorar la propia accesibilidad al lugar. Por otra parte, los poderes públicos tienen que asumir un protagonismo ineludible en el ámbito de la planificación territorial y el control de los posibles impactos negativos o problemas medioambientales que pudieran surgir.

La convergencia entre las políticas culturales y turísticas es esencial, ya que se vuelve necesario establecer un lazo que refuerce sus complementariedades y se evite incoherencias, pues pertenecen a campos de valores diferentes y, por lo tanto, tiene objetivos distintos.

En el momento de poner en marcha nuestro proyecto, el cliente es el factor principal, por tanto tenemos que ser conscientes de que debemos conocerlo a fondo para así poder satisfacerle.

Hoy en día podemos decir que, a nivel general, el turista cultural apuesta por la calidad del producto, exigiendo un alto nivel de infraestructuras y servicios. Busca una oferta personalizada y no está sujeto a una estacionalidad, como puede ocurrir con otros destinos. Vista tanto monumentos, como museos, lugares al aire libre...; gasta más dinero que el turista tradicional; pasa más tiempo en el lugar que ha elegido para su visita; y posee un nivel cultural medio-alto.

En otro orden de cosas, la información constituye el mecanismo más importante y efectivo para la protección del patrimonio, la explicitación del trabajo científico, dando a conocer la metodología del trabajo, y la implicación de la colectividad en su conservación constituyen dos estrategias imprescindibles de protección del patrimonio puesto que “quién conoce respeta”.

Además de una intención social y educativa, el patrimonio tiene que gestionarse con el fin de su protección para futuras generaciones. Aunque existen normas y leyes para su conservación, nuestro patrimonio ha estado lejos de ser correctamente protegido y adecuadamente utilizado desde el punto de vista social.

Se hace necesaria la búsqueda de mecanismos para que este creciente interés de la sociedad hacia la comprensión del significado de los restos materiales de su pasado sirva a la vez para el disfrute, la educación y el ocio así como la salvaguarda del patrimonio.

Todo el patrimonio merece ser conservado pero los recursos para ello son limitados y eso provoca que, a menudo se planteen conflictos. Estas limitaciones, unidas a la fuerte carga simbólica que tiene el patrimonio, hacen que muchas decisiones sobre el patrimonio se tomen en base a criterios corporativistas o partidistas.

El patrimonio no tiene ningún sentido si no se utiliza; adquiere su valor en función del uso que de él haga la comunidad. Mediante el uso social puede ser entendido como instrumento de educación, identificación colectiva, desarrollo social, económico y cultural.

Recibido: 11 de febrero de 2004
Aceptado: 10 de mayo de 2004

Reseñas de publicaciones

Antropología del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici.

Simonicca, Alessandro. Roma: Carocci. 2000.

ISBN 88-430-1728-4

Sara Pérez Barrera

sarpe@ull.es

A mi parecer existen múltiples formas de leer un libro; ya sea porque el abanico literario disponible resulta, más que amplio casi infinito (no es lo mismo leer una novela que una guía didáctica o una antología poética), o quizás porque influyen nuestros estados de ánimo, las motivaciones (u obligaciones) que nos impulsan a elegir tal o cual libro, el tiempo del que dispongamos para sumirnos en el mágico placer de la lectura o incluso las recomendaciones y/o críticas a las que hayamos tenido acceso antes de comenzar a viajar más allá de las palabras. De una u otra manera, lo que sí es cierto, y de eso estamos seguras todas aquellas personas que amamos la lectura, es que este hobby, este estilo de vida o si se prefiere esta afición milenaria, crea adicción. Eso es lo malo, que engancha, y cuando una empieza a leer se le olvida a una hasta que el mundo gira, y ya no puede parar hasta que el libro no se acaba, y se desquita una de responsabilidades, y se le mezclan a una las historias de su vida personal con las de ficción y los problemas se esfuman cuando la novela vale la pena, y es por ello que el imaginario personal crece con cada epopeya, y la ingrata e inoportuna vida cotidiana, que interrumpe de cuando

en cuando a los personajes, se aparta por momentos, se entierra durante 50, 85 o 200 páginas; y luego se enfrenta una a ella como renovada pero distante, como confundida, como si estuviera en las nubes y no quisiera bajar, aunque nos obliguen a hacerlo la norma y la rutina.

Si se me permite el atrevimiento, esta podría ser quizás para Alessandro Simonicca una buena descripción del viaje turístico, con la sola diferencia de que los efectos de quien viaja literariamente no son ni tan siquiera comparables a los de quien lo hace de manera turística. Ahora bien, empecemos por el principio, que ya tendremos más tarde tiempo de definir y contextualizar cada forma de hacer turismo y de ser turista. Lo que caracteriza la manera de leer *Antropología del Turismo*, es la temporalidad, para leer a Simonicca hace falta tiempo, no ya por la extensión de sus páginas, sino y sobre todo, por la densidad de sus contenidos. El libro se divide en diez capítulos estricta y metódicamente estructurados, repletos de ejemplos gráficos y divididos en dos bloques claramente diferenciados, los anteriores y los posteriores al capítulo cinco, que aterriza en la práctica para resumir un estudio de casos de elaboración propia

en el Sudeste asiático. Así pues, en el primer bloque podremos encontrar las directrices fundamentales para entender tal investigación, y se nos pone en conocimiento partiendo de un recorrido teórico por toda la historia de la antropología del turismo, de su definición y su objeto de estudio, para pasar seguidamente a identificar de manera descriptiva y en ocasiones también un tanto crítica, numerosos modelos de análisis de quienes trabajan en dicho campo temático (incluyéndose entre líneas la del propio autor). En el segundo bloque, se concretan los aspectos que hasta el momento de la publicación del texto fueron considerados como los más actuales y primordiales de la actividad turística (relaciones entre huéspedes y anfitriones, diferencias entre áreas receptoras y emisoras de turismo, turismo y desarrollo, nuevas formas de turismo o turismo alternativos, la dicotomía entre turismo doméstico e internacional...), así como las características de quienes hacen turismo en el mundo moderno (imágenes, estereotipos y motivaciones del y para el turista). Mención aparte merece quizás el último capítulo, en el cual siguiendo en la línea teórica del libro, se formula la necesidad de repensar la antropología del presente, con claras y obligadas referencias a los conceptos de cultura, identidad, autenticidad, patrimonio y por supuesto antropología del turismo, que según éste y otros muchos pensadores, deben ser reformulados para poder ser adaptados a la contemporaneidad.

Aproximaciones teóricas a un nuevo tópico disciplinar: la antropología del turismo

Según se asevera en el capítulo inicial del libro, para encontrar las primeras investigaciones sobre estudios antropológicos del turismo no es preciso remontarse demasiado atrás en el tiempo. La andadura comienza en los años 70 del siglo pasado con la publicación de dos innovadoras obras fruto del esfuerzo de numerosos autores y de la conjunción teórico-práctica de no pocas disciplinas: por un lado, *Tourism, Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries* (1978), con De Kadt E. como editor principal; y por otro, *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*

(1977), una compilación de textos coordinados por V. Smith. Ambas obras se han convertido en manuales imprescindibles para cualquiera que hoy en día pretenda acercarse a la antropología del turismo, aunque sin duda adquiere carácter prioritario ésta última.

Así pues el turismo se da a conocer como un nuevo fenómeno de masas que moviliza y consume una infinita cantidad de recursos materiales, culturales, naturales y humanos, y que por consiguiente establece un contacto no equilibrado entre dos o más sociedades, a las que se denomina metafóricamente huéspedes y anfitriones. El elevado flujo turístico que aumentaba vertiginosamente desde los años 60, impulsaría el nacimiento de una corriente teórica extremadamente pesimista. Ésta, al reconocer el carácter transaccional del turismo apuntaba también, la problemática de unos encuentros y desencuentros que inevitablemente iban a producir cambios tanto en las culturas visitantes como en las visitadas, pero cuyos efectos más perjudiciales recaerían siempre en aquellas consideradas más débiles y desprotegidas, aquellas que recibían la carga turística, según estos autores de manera pasiva (las poblaciones locales). Dicha forma de analizar la actividad turística a partir exclusivamente de los impactos que acarrea en las áreas receptoras, arrastra consigo un problema, no es posible delimitar con precisión qué proporción de tales efectos negativos son directamente producidos por el turismo y cuales son, por el contrario, consecuencia de los cambios que acarrea la sociedad contemporánea (el progreso, las nuevas tecnologías, los flujos migratorios etc.). Problemas globales que exigen intervenciones globales y no se corrigen con parches ni con soluciones de urgencia, quizás sea por eso que aún en la actualidad este planteamiento continúa abordándose por parte de la antropología del turismo de forma recurrente, sin obtener, al menos en apariencia, resultados efectivos (Santana Talavera, 1998). Algunos años después de la publicación del libro de Simonicca, en el 2001, Smith y Brent reeditan *Host and Guest*, con una meticulosa revisión diacrónica que hace no pocas nuevas aportaciones en la materia, de esta manera constatan que “el turismo no constituye un elemento único en los procesos de

cambio cultural, antes bien, se muestra como un vehículo a través del cual las sociedades receptoras entran en contacto con, o ven impulsadas según el caso, formas permisibles de desarrollo económico” (Santana Talavera, 1997). En otras palabras, aunque haya quedado suficientemente evidenciado que el turismo es un fuerte motor que impulsa mutaciones culturales sobre todo en aquellas sociedades receptoras de turistas, también es cierto que tan denostada actividad puede servir para aumentar la calidad de vida o simplemente avanzar en la consecución de una mejora de las necesidades de aquellas personas que han decidido (o se han visto obligadas) a convertir su área de residencia en un producto turístico.

Consecuentemente es viable afirmar, que ambos autores destapan “la caja de Pandora” de esta recién estrenada subdisciplina (si es que se pueden designar así las primeras aproximaciones hechas desde la antropología social hacia el turismo); se abre un debate que permanece aún candente y que muestra dos posturas contrapuestas pero no radicalmente enfrentadas, no excluyentes. Una dialéctica a la que Simonicca se suma, como es obvio, ora defendiendo la una, que se ha convenido en denominar “Acercamiento en Términos de Política Económica”, ora patrocinando la otra, la cual se entiende como una postura más de tipo “Funcional”.

La que se erige en términos de política económica, considera las relaciones propias del fenómeno turístico (transacciones no equivalentes entre centro y periferia tal y como veíamos anteriormente), como una reproducción de aquellas otras que se dieran históricamente entre las metrópolis y sus colonias, donde las primeras explotaban a las segundas usurpándoles los recursos de los que disponían y modificando por completo su estructura socioeconómica, cultural, política, religiosa etc. El matiz funcional lo ofrece desde otra óptica, una perspectiva más de tipo descriptivo que analítico, cuyo empeño está en comprender y abordar de manera imparcial el sistema turístico: tipologías, características y efectos positivos y negativos provocados como resultado del proceso. Así descritas, tal y como las expone el autor, y tras advertir durante la lectura posicionamientos en

ambos sentidos por su parte, no resulta difícil deducir que, sólo combinándolas se logrará un enfoque más global y apropiado a las necesidades de cada momento, teniendo en cuenta tanto costes y beneficios del sector turístico, como sus elementos estático (de permanencia en un lugar), dinámico (que incluye el viaje a un determinado destino) y consecuencial (referido a las secuelas directas o indirectas del turismo en otros sectores como el económico, el físico y el social).

En éste libro existen tantas definiciones de turismo como autores que las defienden, pero sin duda prevalece una postura que lo identifica como hecho social total. Puesto que conjuga un componente psicosocial, y/o motivación que impulsa a los individuos a viajar fuera de su lugar de residencia habitual, con otro procesual, a través del cual se ponen en circulación personas, servicios, imágenes, rentas e ideas. El turismo es para Simonicca un hijo de su tiempo, la consolidación definitiva de una nueva era, cuando las personas tienen ya cubiertas sus necesidades primarias comienzan a plantearse la necesidad de disfrutar de su tiempo de ocio, relajarse y dejar de lado momentáneamente compromisos y responsabilidades. Esta es una imprescindible demanda a la que deben hacer frente las sociedades que respeten el pacto social del bienestar, si les interesa obtener ciudadanos libres, íntegros y socialmente integrados, y con capacidad de acción y de decisión. El descanso es también una parte imprescindible del trabajo bien hecho, no en vano ya desde la época clásica los romanos acuñaron la frase *panem et circenses*. Dichos populares aparte, el turismo es una actividad que estructura el curso de la vida de aquellas personas que la puedan practicar, a través de periodos alternos de ocupación laboral y ociosa (lo cotidiano y la trasgresión de la norma, la rutina y la novedad, el ocio y el negocio como las dos caras de una misma moneda). Pero además el viaje turístico posee una importante connotación de distinción social, en la actualidad hay que viajar no sólo con la finalidad de relajar cuerpo y mente, sino además con el objetivo de compartir con los demás: amigos, familia... las experiencias, aventuras y desventuras de nuestras vacaciones. Esto que para muchos puede parecer una frivolidad,

es sin duda una presión social que nos obliga a consumir una determinada forma de hacer turismo, aunque se encuentre fuera de nuestro alcance.

Si se concibe el turismo como una forma de alterar el estado natural de la conciencia, producido a consecuencia de una decisión voluntaria y opuesta a las imposiciones de la costumbre; no hay que pensar demasiado para relacionarlo con una especie de rito de pasaje al más puro estilo posmodernista, que hace posible el cambio de estatus y la mutación de ciertas acciones y pensamientos de quienes practican turismo. Retomando teorías durckonianas, el libro alude al cambio que se produce en un individuo cuando se convierte en turista, cómo se adapta su imaginario a la nueva situación, cómo prepara el viaje siguiendo un modelo más o menos preestablecido, cómo se inserta temporalmente en una cultura que no es la suya en busca de la diversión, y cómo tras su regreso se hace preciso un periodo de readaptación para que todo vuelva a la normalidad antedicha (si es que eso es aún posible). El paso de lo sacro a lo profano si se desea seguir la terminología del sociólogo alemán, se equipara al paso que todos damos en algún momento de nuestras vidas, cuando abandonamos la rutina para emprender cualquier tipo de práctica turística.

Pero el turismo no es una actividad que implica sólo a quien viaja y/o pasa sus vacaciones, sino que incluye además otros muchos factores sin los cuales todas las prácticas anteriormente descritas no serían posibles. Así por ejemplo, con la denominación de industria turística nos referimos al conjunto de servicios preparados para el buen desarrollo de esta actividad (infraestructuras, material humano...); tales industrias se implantan en las áreas de destino turístico, y son puestas en marcha por personas que a través de su trabajo permiten dicha forma de consumo (anfitriones). Esta otra cara del turismo, depende directamente de los turistas, sobre los cuales genera también un vínculo no demasiado arraigado, estimulando las relaciones de desigualdad de las que hablaríamos más arriba.

Líneas maestras y modelos de análisis en la antropología del turismo

El corto pero intenso paseo histórico por la antropología del turismo, corto por la juventud de la temática que lo ocupa y no porque carezca de información relevante suficiente, empieza y termina con la presentación de dos de las teorías más importantes en el estudio de aquella: la Tradición Anglosajona y la Escuela Francesa. Es curioso, pero siguiendo tales líneas maestras podría parecer que los únicos lugares donde se trabaja sobre estudios antropológicos del turismo son, Inglaterra, Estados Unidos y Francia, abandonando quizás por cuestiones más de tipo idiomático que académico, otros países con un importante arraigo investigador en este campo. Así por ejemplo, algunas zonas de Latinoamérica albergan perspectivas teóricas fuertes, y no todo lo conocidas que fuera deseable. Escribir en castellano, en portugués e incluso en italiano (como hace el propio Alessandro Simonica), supone además del desconocimiento internacional de quienes lo hacen, la disminución de las motivaciones investigadoras, las cuales, se ven truncadas al percibir las dificultades añadidas de quienes no pertenecen a cualquiera de las dos corrientes principales. Un círculo vicioso que parece no tener fin, pues a pesar de que las nuevas tecnologías han facilitado enormemente las comunicaciones, permitiendo unas relaciones más fluidas, la teoría y la práctica de los estudios antropológicos del turismo, continúan siendo ocupadas por las tradiciones de más renombre; en una época, la actual, en la que cada vez hay más espacios de participación para todos (o al menos eso es lo que se encarga de vendernos el discurso dominante).

La Tradición Anglosajona, viene de la mano de los que a lo largo de la historia se han erigido como sus máximos representantes. Destacan entre otros: los contrapuestos Boorstin y Mac Cannell, Turner y su escuela ritualista y la fenomenología del turismo de Cohen. Es bien cierto que entre todos ellos se evidencian no pocas discrepancias: algunos describen la actividad turística como un hecho peculiar de la modernidad, totalmente criticable o desmesuradamente loable según lo resuma el primer autor o el segundo; otros, quienes com-

plementan las teorías turnerianas hacen más hincapié en el aspecto experiencial del turismo, pero igualmente homogeneizan las características de las miles de personas que lo practican; y no será hasta la aparición de Cohen, cuando se consiga establecer una serie de clasificaciones que diferencien los numerosos tipos de turistas existentes. Según la duración de su viaje, el tamaño del grupo de turistas, la organización del viaje y del grupo, el tipo de destino, la calidad de los servicios y las formas de transporte, se puede hablar de: turismo de mochila, exploradores, turismo institucionalizado, de masa individual y de masa organizado. En la actualidad es posible encontrar profusas clasificaciones de este tipo, puesto que se asume que, evidentemente, no son fieles a la realidad, las definiciones universales del turismo.

Ahora bien, se observa al menos un aspecto común en las investigaciones de estos autores, todos ellos hablan del turismo propiamente dicho, al contrario que la Escuela Francesa, la cual suele referirse más a las formas de ocio. Esta es una visión clásica, cuya orientación posestructuralista manifiesta, en ocasiones, retazos historicistas que se empeñan en comparar a los peregrinos y aventureros de antaño, con los turistas modernos. Pero la dimensión histórica no marca las diferencias entre una y otra corriente, antes bien, es posible encontrar en ambas defensores de las dos posturas. Entre las investigaciones más relevantes de la escuela francesa, quizás debido a su enraizada relación con los estudios más costumbristas, la cultura material, etc. destacan las abundantes referencias que en el texto se dan sobre el arte turístico y los *souvenirs*. Concebidos como una forma indirecta de turismo, que contribuye a mantener las relaciones entre áreas transmisoras y receptoras, participando activamente en el proceso de mutación cultural de éstas últimas sociedades, y favoreciendo el progreso endógeno y exógeno al activarse como productos turísticos, unos determinados recursos patrimoniales.

Atendiendo al carácter cíclico y procesual del turismo, el capítulo cuarto del libro, se configura con la descripción exhaustiva de los modelos analíticos utilizados en momentos puntuales por algunos escritores (pretéritos y contemporáneos) en sus inves-

tigaciones sobre la antropología del turismo. Greenwood, Norona, Peck y Lepie, Cohen, Pearce, Butler, Rodenber, Wallace y un largo etcétera de nombres imprescindibles para construir la sólida base bibliográfica de cualquier investigación antropológica sobre el turismo. Amparándose pues, en tan efectivas herramientas empíricas, presenta Simonicca en el capítulo quinto, su particular etnografía del turismo del sudeste asiático, un estudio de caso que analiza el proceso de turistización de tres sociedades no occidentales: Bali, Tana Toraja, Java y Malasia.

Las dos primeras, son regiones con un fuerte desafío turístico que han soportado un sufrido proceso de modernización. El cual ha sido debido, entre otras cosas, a su compleja estructura política y sus desavenencias socioeconómicas, que han chocado frontalmente con unas arraigadas tradiciones religiosas. Ambas se diferencian no obstante, porque poseen imaginarios turísticos nada comparables. Pionera en esta andadura fue Bali, Isla del archipiélago indonesio que se presenta como el último paraíso oriental y museo viviente. Lo emblemático de su historia está en la manera en que la población y la inteligencia local han sabido asimilar de manera selectiva, la influencia externa adaptando las aportaciones extranjeras en un proyecto de integración armónica y original. El proceso turístico de Bali comienza en 1965, promocionando su patrimonio natural (el mar y los volcanes) para el turismo de masas, pero pronto se darán cuenta que el turismo, más que motor del desarrollo local, está siendo generador de efectos negativos en la zona¹. La oferta se diversifica y comienza a hablarse del turismo cultural como alternativa y elemento diferenciador del destino. A la belleza paisajística se une ahora la revitalización de las costumbres populares: danza y teatro tradicionales, fiestas religiosas y ritos funerarios etc., en una imagen homogeneizada y construida en occidente que los balineses han tomado como propia. Ciertos elementos de La cultura son separados del resto y dotados de valor mercantil; se producen en cadena y se incluyen en el paquete turístico como estandartes de la cultura balinesa.

Una atracción más, un espectáculo carente de su sentido originario, pero por

supuesto adaptado a todo tipo de público como evidenciador de "lo auténtico".

Aún más curioso es el caso de Tana Toraja, un distrito centro meridional de la isla de Sulawesi, con un elaborado sistema ritual fundado sobre el culto a los antepasados. La vida social del lugar se desenvolvía alrededor de los rituales funerarios, que además significaban una forma de intercambio entre la población, y el momento perfecto para satisfacer los compromisos sociales contraídos. El periodo que transcurría en Toraja desde que una persona moría hasta que era enterrada, venía dado por el tiempo que tardara la familia en preparar su funeral, de esto se deduce que tales celebraciones poseían un acusado interés por aumentar el prestigio social. Pero al igual que ocurriera en Bali, con la modernización se le otorga a esta práctica un nuevo cariz, más suntuoso. Posteriormente, desde los años 60-70 del siglo pasado, el turismo irrumpe en la isla atraído por el morbo de lo desconocido. Este hecho, que en un principio pudiera parecer beneficioso para el desarrollo local, provocó numerosas mutaciones en su estructura socioeconómica. Se pierde la finalidad ceremonial de los enterramientos, los cuales se convierten en fiestas que simulan espectáculos circenses, la economía regional que dependía directamente de estos se debilita, y ahora los lugareños se ven obligados a convertirse en trabajadores del turismo. El turismo étnico/mortuorio de Toraja, tal y como se designa en el texto, consigue desvirtuar el contenido de las tradiciones culturales locales convirtiéndose en su principal fuente de ingresos; en este contexto, resulta muy interesante observar como dichas tradiciones van cambiando para adaptarse a los tiempos y a los acontecimientos.

Como último ejemplo práctico, señala Simonicca el caso de la isla de Jaba, un modelo turístico que, si bien se sitúa geográficamente en el mismo archipiélago que los dos anteriores y aunque intentó imitar el proceso acaecido en Bali, presenta un desarrollo significativamente diferente. El turismo que viaja a Jaba es de tipo cultural, y entre sus recursos patrimoniales activados destaca la danza ritual. Esta tenía lugar originariamente en templos y palacios, y se ejecutaba por personas que bailaban por afición y/o por devoción, pero que

poseían otras dedicaciones y no cobraban por aquella. En las últimas décadas han proliferado academias que preparan a quienes realizan estas danzas, personas que pasarán a vivir del baile, trabajando a tiempo completo en una actividad directamente relacionada con el turismo, que ofrece mayores oportunidades y mejores rentas. Se muestra la danza tradicional como espectáculo único e irrepetible en otras partes del mundo, de manera que se promueve el desarrollo endógeno ligado al proceso de turistización. La cultura de Jaba ha sabido adaptarse a las demandas de los nuevos tiempos y a las necesidades del mercado, distinguiéndose como micro destino específico dentro del destino más amplio constituido por todo el archipiélago indonesio, mediante la explotación de un recurso muy concreto de su realidad social: la danza ritual.

Tal y como nos demuestran sobradamente estos tres estudios de caso, las culturas no son estáticas, sino que se modifican progresivamente, ajustándose y reajustándose al ritmo de los acontecimientos.

Del turismo actual y otros demonios

Los capítulos que restan ofrecen una panorámica general de los que fueran problemas, características principales y demandas generales en los estudios antropológicos del turismo hasta el momento de la publicación del libro en 1997. Partiendo de las relaciones existentes entre las imágenes que se deben analizar para lograr un acercamiento correcto al sistema turístico, expone Simonicca que: el turismo vende fantasías a través de imágenes, es destacable el fuerte componente visual de su promoción y su publicidad. La población local, los anfitriones, posee una imagen concreta de quienes practican turismo en su región, y sobre los impactos físicos, sociales y culturales, que estos van a producir en ella. Pero esta imagen contrasta directamente con aquella que se crea y recrea para ser primero promocionada y posteriormente ofertada a los turistas; una construcción que básicamente homogeneiza la cultura de una determinada zona para presentar como auténtica una muestra espectacular, enlatada y estática de lo que desean ver aquellos que la van a consumir. Además pode-

mos encontrar otro tipo de imágenes, las percibidas por los turistas, que van buscando “lo auténtico”, tal vez lo idílico o lo paradisíaco, anhelando advertir las diferencias entre lo ordinario de su rutina habitual y lo extraordinario de su viaje. Lo importante de todo esto son las consecuencias que se producen al confluir los diferentes tipos de imágenes, tal es el caso del efecto feedback resultante del choque entre estereotipos de locales y turistas, causa directa de la mutación y el reforzamiento de roles para ambos grupos.

De este exhaustivo pero concreto acercamiento teórico a la temática turística, conviene destacar un aspecto al que el autor se refiere en el capítulo ocho, el turismo desarrollado sobre la celebración de eventos especiales. Un turismo muy concreto en el tiempo, muy específico, que posee unas características peculiares; los más habituales son fiestas regionales, certámenes políticos o cinematográficos, experiencias deportivas (olimpiadas, campeonatos, juegos...), que duran unos pocos días o semanas y que se repiten periódicamente. La imagen de los destinos se asocia a este tipo de acontecimientos, y las motivaciones que atraen a los turistas hacia ellos son las mismas que en cualquier otro tipo de turismo pero acompañadas de un matiz particular, el disfrutar de algo único y teóricamente irrepetible, combinando entretenimiento, estimulación sensorial, producto e imagen. Son hechos que conjugan autenticidad y comercialización, diversificando su oferta en un intento de atraer al gran público. Pero lo que Simonicca no dice es que estos actos turísticos también pueden ser completamente inventados, no es necesario tomar un producto local y revitalizarlo comercialmente (como en las fiestas religiosas o paganas), ni tampoco tiene que existir obligatoriamente relación entre la región y la actividad (como en los campeonatos deportivos). También podemos encontrar pueblos, ciudades, localidades, etc. que se sumen al carro de los eventos turísticos aunque no tengan nada que celebrar, estos serán entonces algo completamente ajeno a la comunidad que lo acoga, pero aún así válido para promocionar turísticamente su imagen. Me refiero por ejemplo, a los festivales de música que se celebran en no pocas zonas de Europa, los cuales tienen poco o

nada que ver con los sitios donde se llevan a cabo. Son organizadas por empresas externas, que sólo demandan determinados espacios e infraestructuras a las áreas destinadas a su puesta en escena, aunque éstas, que pueden ser o no zonas turísticas el resto del año, se beneficiarán en la medida de lo posible de tales circunstancias (sus comercios, supermercados, bares, restaurantes... recibirán durante una corta temporada, un elevado número de clientes).

Adentrarnos más en el texto significa descubrir los entresijos del turismo internacional, comparándolo y/o enfrentándolo al doméstico, para poder definir las características de ambos y advertir sus paralelismos y sus discrepancias. La mayor parte de los flujos turísticos mundiales parten de Europa, América Central y América del Norte; turismo internacional y en su mayoría de masas, que establece flujos constantes entre el occidente industrializado (áreas emisoras) y las sociedades en vías de desarrollo (áreas receptoras). De las consecuencias que este intercambio acarrea (modernización forzada del tercer mundo, desarrollo de la economía informal y cambios en las culturas anfitrionas, enriquecimiento económico de algunos de los factores que intervienen en la actividad turística...) ya se ha hablado sobradamente, pero el turismo que se practica en las zonas periféricas, el turismo doméstico, sigue siendo el gran desconocido. Es este, un turismo familiar sin problemas de idioma ni de moneda, de cortos periodos temporales, que supone una baja inversión y unos efectos económicos muy favorables para la población, que no suele entablar relación con los locales y cuyos impactos a nivel global son reducidos; en general, podemos comparar satisfactoriamente sus resultados económicos con los del turismo internacional..

Pero existen otras muchas categorizaciones del turismo que no excluyen estos, el ocio del mundo posmoderno ha desembocado en una serie de turismo alternativos que, cumplen el doble objetivo de atender intereses especiales y diversificar mercados para atraer a un mayor número de clientes (turismo educativo, religioso, patrimonial, artístico...). Además, durante los años 70, surge una corriente radicalmente opuesta a la concepción del turismo como motor del crecimiento económico, y

por consiguiente del desarrollo. Preocupados por los efectos altamente nocivos de esta actividad sobre el medio natural, social y cultural en que se despliega, contribuyen a la gestación de una serie de turismo denominados "blandos", respetuosos con el medio ambiente, y empeñados en promover políticas de desarrollo sostenible en el ámbito local. Otra vuelta de tuerca para el turismo convencional como modelo industrial único, que promete unas vacaciones cargadas de experiencias realmente auténticas, en contacto directo con la naturaleza y las culturas anfitrionas, que invita a la autorrealización, y que rechaza criterios típicos y tópicos amparándose en motivaciones múltiples. Así, según las actividades que se oferten y el tipo de relaciones que se propongan, se puede hablar de: turismo étnico, ecológico, natural, de aventuras...

Inmediatamente después de una metódica y perfecta revisión del turismo alternativo (aparición, categorización, características, etc.), el autor del texto ofrece su propia visión sobre el tema, demostrando con argumentos suficientes que, éste no debe ser más que un mero complemento del turismo tradicional. Sus elevados costes no pueden competir con los máximos beneficios mercantiles del turismo de masas, la dispersión de sus turistas es también peor, y para colmo, los lugares en donde se suele practicar son ambientalmente muy débiles (si el contacto es intenso y prolongado y la carga excesiva, corre el riesgo de convertirse en peligroso y muy dañino, obteniendo justo el resultado opuesto al que se buscaba. Sin la estructura del turismo convencional el alternativo no hubiese podido ver la luz, de la misma manera que nunca podrá sustituirlo; no obstante es preciso tender hacia el equilibrio entre recursos naturales y consumo, imponiendo la reducción de impactos sobre los destinos y relacionando armoniosamente ecosistemas, ambiente histórico y sociedades locales, con productos turísticos rentables.

NOTA

¹ El empobrecimiento ciudadano, el aumento de la economía informal y la proliferación de la delincuencia, son algunos de los impactos que acompañan a las primeras fases del proceso turístico. Cuando la planificación es nula o de mala calidad, estos pueden acarrear consecuencias devastadoras, las buenas intenciones iniciales que aludían al turismo como elipsir mágico y salvador de la economía del tercer mundo, revierten así, en el neocolonialismo al que nos refiriéramos al principio. Una clara muestra de este proceso la podemos encontrar en el ejemplo balinés, pero no se puede olvidar que a tales impactos turísticos, se les suman los provocados directa o indirectamente por la occidentalización acontecida en la isla tras su independencia.

Recibido: 14 de abril de 2004
Aceptado: 21 de mayo de 2004



A . P . I . T

Asociación Profesional de Guías de Turismo de Tenerife



Revista



El Centinela

E-mail:

tenerifeapit@terra.es

Sítios web recomendados

Um projeto turístico para o Sertão

Turismo Sertanejo



O Turismo Sertanejo é uma forma de lazer fundamentada na paisagem natural, no patrimônio cultural e no desenvolvimento social das regiões interioranas do Brasil. Tem como principal objetivo promover a compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo os aspectos naturais, socioeconômicos, culturais e éticos. De maneira bastante sintética, pode-se dizer que o Turismo Sertanejo insere-se na categoria de turismo exótico, um misto de agroecoturismo, com ênfase na valorização da identidade cultural regional e na melhoria das condições de vida da comunidade local.

<http://www.turismosertanejo.com.br/>

Grupo de Estudos Turismo Rural Enquanto Estratégia de Desenvolvimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PÓS GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL

<http://www.ufsm.br/turismorural/index.html>
